

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики управления и природопользования
Кафедра бухгалтерского учета и статистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ О. Н. Харченко
подпись инициалы, фамилия
« _____ » _____ 2018 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Гудвилл как конкурентный ресурс компании: анализ и оценка

38.04.01 Экономика

38.04.01.07 Корпоративный учет и финансово-инвестиционный анализ

Научный руководитель	_____	<u>доцент, к.э.н.</u>	<u>Т. В. Кожина</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____		<u>К. А. Веретенникова</u>
	подпись, дата		инициалы, фамилия
Рецензент	_____	<u>доцент, к.э.н.</u>	<u>Е. Ю. Власова</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия

Красноярск 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Определение экономической природы понятий «конкурентоспособность» и «гудвилл».....	7
1.1 Определение сущности понятия «конкурентоспособность».....	7
1.2 Определение сущности понятия «гудвилл».....	13
1.3 Совокупный гудвилл как инструмент повышения конкурентоспособности компании.....	23
2 Формирование методики оценки совокупного гудвилла и оценка факторов, оказывающих существенное влияние на совокупный гудвилл.....	30
2.1 Формирование методики оценки совокупного гудвилла.....	30
2.2 Оценка факторов, оказывающих влияние на совокупный гудвилл.....	42
3 Расчет и анализ величины совокупного гудвилла на основе показателя «EVA» для операторов сотовой связи.....	59
3.1 Анализ рынка услуг мобильной связи России.....	59
3.2 Факторный анализ совокупного гудвилла операторов сотовой связи России.....	69
Заключение.....	83
Список использованных источников.....	88
Приложение А Расчет величины совокупного гудвилла ПАО «Мобильные ТелеСистемы».....	96
Приложение Б Расчет величины совокупного гудвилла ПАО «МегаФон».....	99
Приложение В Расчет величины совокупного гудвилла ПАО «ВымпелКом».....	102
Приложение Г Исходные данные для расчета финансовых показателей ПАО «Мобильные ТелеСистемы».....	105
Приложение Д Исходные данные для расчета финансовых показателей ПАО «МегаФон».....	107
Приложение Е Исходные данные для расчета финансовых показателей ПАО «ВымпелКом».....	109
Приложение Ж Исходные данные операторов сотовой связи для проведения эконометрического анализа.....	111
Приложение З Скорректированные данные операторов сотовой связи для проведения эконометрического анализа.....	115
Приложение И Корреляционная матрица.....	119

ВВЕДЕНИЕ

В современных рыночных условиях уровень конкурентоспособности является одним из основных показателей, характеризующих успешность фирмы. Для того чтобы сохранить и (или) нарастить позиции на рынке компаниям необходимо развивать свои конкурентные преимущества. Организации стремятся максимально эффективно использовать, имеющиеся в их распоряжении ресурсы, с целью обеспечения конкурентных преимуществ над соперниками, однако фирмы, занимающиеся одним видом деятельности и использующие схожие ресурсы, в итоге показывают разные экономические и финансовые результаты своей работы.

Развитие бизнеса подразумевает не только эффективное использование зданий, сооружений, оборудования, запасов материалов, денежных средств, но и налаженные связи с поставщиками и покупателями, клиентская база, высококвалифицированный персонал и многие другие аналогичные составляющие деятельности компании. Особое внимание следует уделять наработке базы поставщиков, клиентской базы и портфеля заказов, ведь чтобы построить устойчивые и долгосрочные отношения с клиентом и поставщиком необходимо своевременно выполнять обязательства и, в общем, добросовестно вести бизнес. Также важно удобство расположения офисов или торговых точек компании, время их работы, степень быстроты и качества обслуживания и конечно немаловажную роль занимает культура общения.

Особое значение для развития компании имеет наличие высококвалифицированного персонала. Поддерживать конкурентоспособный уровень квалифицированного персонала возможно с помощью корпоративных программ обучения, определенного перечня поощрений и льгот для сотрудников, поддержание корпоративной культуры, внутрифирменных отношений, ведь микроклимат в организации, характер отношений между сотрудниками, стиль руководства, корпоративные традиции положительно сказываются как на удержании специалистов, так и на повышении общего имиджа организации.

Повысить привлекательность и конкурентоспособности фирмы можно еще с помощью рейтингов, участия в конкурсах, общественной и благотворительной деятельности.

Следует отметить, что обозначенные ранее способы повышения конкурентоспособности компании также формируют ее репутацию (гудвилл). При исследовании показателей «гудвилл» и «конкурентоспособность» выявляются общие факторы, определяющие данные понятия: наличие стабильных связей с поставщиками; наличие стабильных связей с клиентами (клиентская база, портфель заказов); высококвалифицированный персонал; соотношение цена/качество продукции; преимущества

месторасположения; узнаваемость бренда; социальная ориентированность бизнеса. Несомненно, гудвилл является не единственным, но одним из основных факторов, формирующих конкурентоспособность организации.

Для руководства организаций значимыми являются вопросы возможности оценки гудвилла и определения факторов, оказывающих существенное влияние на гудвилл. В ходе формирования ответов на поставленные вопросы возникает главная проблема, связанная со спецификой исследуемого объекта. Гудвилл по своей сути является неосязаемым и неотделимым от компании элементом, возникающим в результате синергетического взаимодействия внутрисистемных элементов бизнеса и установления особого характера отношений с внешней средой, в результате чего данный актив становится сложно идентифицировать и оценить. Следует отметить, что показатель «гудвилл» длительное время исследовался различными экономистами (А. Хартли, Г. Хэтфилд, О. Шмаленбах, Г. Е. Сид и другие), но, тем не менее, так и не сформировано единого подхода к трактовке данного понятия и методу его оценки. В настоящее время существуют различные варианты оценки гудвилла, но не все из них можно применить на практике.

Таким образом, актуальность исследования обуславливается тем, что, гудвилл, как совокупность нематериальных ресурсов компании, является важной составляющей её конкурентоспособности, и путем управления данным показателем, возможно, улучшить положение компании на рынке.

Цель научного исследования – разработка способа оценки совокупного гудвилла организации и определение факторов, оказывающих на него влияние, необходимых для повышения конкурентоспособности компании на рынке.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть экономическую сущность понятий «конкурентоспособность» и «гудвилл»;
- выявить взаимосвязь показателей «гудвилл» и «конкурентоспособность» компании, определить возможность оценки уровня конкурентоспособности на основании величины совокупного гудвилла;
- определить оптимальный способ оценки совокупного гудвилла организации;
- проанализировать факторы, оказывающие существенное влияние на совокупный гудвилл фирмы;
- определить оптимальный способ оценки факторов, оказывающих влияние на совокупный гудвилл компании;
- проанализировать рынок услуг мобильной связи России;
- проанализировать влияние факторов на совокупный гудвилл организации и определить возможность использования выявленной взаимосвязи в процессе повышения

конкурентоспособности фирмы на примере операторов сотовой связи в России.

Цели и задачи, представленные в магистерской диссертации, определяют объект и предмет исследования.

Объектом исследования является совокупный гудвилл как конкурентный ресурс операторов сотовой связи в России.

Предметом исследования являются способы оценки величины совокупного гудвилла и факторов, оказывающих на него влияние, а также их взаимосвязь с конкурентоспособностью компании на рынке.

Теоретической и информационной основой диссертационного исследования являются законодательные и нормативные акты РФ, монографии и научная литература, материалы периодических изданий по рассматриваемой проблеме, бухгалтерская (финансовая) отчетность компаний, Интернет-ресурсы, и др.

Методологической основой исследования является применение системного подхода к постановке проблемы, комплексного исследования и изложения результатов. В процессе диссертационного исследования использовались общенаучные методы познания, как анализ и синтез, обобщение и сравнение, дедукция и индукция и другие, а также частно-научные методы, такие как чтение бухгалтерской отчетности, панельная модель со случайными эффектами при построении эконометрической модели.

Научная новизна результатов исследования заключается в следующем:

- уточнены понятия «конкурентоспособность» и «гудвилл», а также определена их взаимосвязь;

- разработана модель оценки влияния факторов на совокупный гудвилл для повышения конкурентоспособности компании на рынке.

Практическая значимость исследования заключается в направленности его результатов на возможность применения в аналитической деятельности. Наиболее значимыми для практики являются следующие результаты диссертационной работы:

- выявлены тенденции развития рынка сотовой связи в России;
- разработана эконометрическая модель, отражающая сложившиеся тенденции отрасли и позволяющая через управление совокупным гудвиллом повышать конкурентоспособность компании;

- разработаны дополнительные табличные формы пояснений к бухгалтерской (финансовой) отчетности фирмы, характеризующие через величину совокупного гудвилла положение компании на рынке.

Структура магистерской диссертации определена целью и задачами исследования, обусловлена логикой рассмотрения избранной проблемы и состоит из введения, трех глав,

содержащих семь параграфов, заключения, списка использованных источников и приложений.

Во введении раскрывается актуальность темы исследования, цели и задачи диссертации, объект и предмет исследования, методологическая основа диссертации, а также ее теоретическая и практическая значимость.

В первой главе раскрывается сущность понятий «конкурентоспособность» и «гудвилл» путем анализа подходов к их трактовке, а также определяется их взаимосвязь.

Во второй главе раскрываются различные современные способы оценки гудвилла и определяются их преимущества и недостатки, в результате обозначается наиболее оптимальный способ расчета, также устанавливаются общие факторы, оказывающие влияние на гудвилл компании и формируется способ их оценки.

В третьей главе проводится анализ рынка услуг мобильной связи России, анализируется влияние различных факторов на совокупный гудвилл компании и определяется возможность использования выявленной взаимосвязи в процессе принятия управленческих решений на примере операторов сотовой связи России.

В заключении приводятся выводы по результатам проделанного исследования, даются рекомендации.

Магистерская диссертация содержит 84 страницы текстового документа, 9 приложений, 96 использованных источников, 12 иллюстраций, в том числе 6 таблиц, 6 рисунков.

По материалам магистерской диссертации были опубликованы следующие научные работы:

1 Веретенникова К. А. К вопросам оценки гудвилла организации // К. А. Веретенникова, Т. В. Кожина // Аудиторские ведомости. – 2017 – №10 – С. 50-55.

2 Веретенникова К. А. Оценка влияния гудвилла на конкурентоспособность организации // Бухгалтерский учет, анализ и аудит: проблемы теории и практики: материалы III научной конференции регионального уровня студентов, магистрантов и аспирантов. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2017. – С. 29-32.

3 Веретенникова К. А. К вопросам оценки гудвилла организации // К. А. Веретенникова, Т. В. Кожина // Аудиторские ведомости. – 2018 – №1 – С30-38.

1 Определение экономической природы понятий «конкурентоспособность» и «гудвилл»

1.1 Определение сущности понятия «конкурентоспособность»

Проблемы обеспечения конкурентоспособности различных субъектов экономики приобретают все большую актуальность в контексте особенностей современной российской экономики в соответствии с общемировыми тенденциями: интенсивное развитие рынка по всем направлениям приводит к динамичности и нестабильности конкурентной среды [1]. В данных условиях для многих компаний неотъемлемой частью ведения бизнеса является систематический мониторинг уровня ее конкурентоспособности, поскольку данный показатель отражает эффективность компании на рынке и служит определенным индикатором успешности бизнеса. На конкурентном рынке важно находиться в постоянном развитии, находить новые рынки сбыта, внедрять новые технологии, разрабатывать новую продукцию (работы, услуги) и многое другое, именно соответствующая политика компании позволит ей сохранить и даже нарастить свои позиции на рынке. Именно высокий уровень конкурентоспособности позволяет одновременно расширять деятельность компании и снижать цены на продукцию (работы, услуги) до уровня, соответствующего издержкам производства.

Так в настоящее время конкурентоспособность стала одним из ключевых понятий, определяющих успешность, стабильность и устойчивость фирмы на рынке, наряду с понятием «эффективность». Однако до сих пор не существует единой общепринятой трактовки содержания категории «конкурентоспособность».

В переводе с латинского понятие «конкуренция» означает «сталкивание», «состязание» и выражает собой борьбу, в рамках компаний борьбу за место на рынке. Между тем термин «конкурентоспособность» происходит от слов «конкурент» и «способность», что можно истолковать как «быть способным к конкуренции».

Для того чтобы определить сущность понятия «конкурентоспособность» проанализируем различные подходы к трактовке данного термина [2, с. 46]:

1. Определения, базирующиеся на внешней и внутренней деятельности предприятия:

- Конкурентоспособность предприятия – это способность предприятия создавать такое превосходство над конкурентами, которое позволяет достичь поставленных целей [3].

- Конкурентоспособность – это обусловленное экономическими, социальными, политическими факторами положение товаропроизводителя на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели, адекватно характеризующие такое состояние и его

динамику [4].

- Конкурентоспособность – это состояние (в статике) или способность (в динамике) субъекта со своим объектом быть лидером, успешно конкурировать на конкретном рынке, в конкретное время, в достижении той же цели [5].

2. Определения, базирующиеся на товарной составляющей конкурентоспособности:

- Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке [6].

- Конкурентоспособность – это способность предприятия прибыльно производить и реализовывать продукцию по цене не выше и по качеству не хуже, чем у любых других контрагентов в своей рыночной нише [7].

- Интегральная конкурентоспособность предприятия по отношению к другим предприятиям - это его способность занимать определенную долю рынка продукции и способность увеличивать/уменьшать данную долю [8].

3. Определения, сочетающие в себе товар и производственную деятельность субъекта:

- Конкурентоспособность – это относительная характеристика, которая выражает степень отличия развития данной организации от конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей, а также возможности и динамику приспособления организации к условиям рыночной конкуренции [9].

- Конкурентоспособность – реальная и потенциальная способность компании, а также имеющихся у нее для этого возможностей проектирования, изготовления и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов [6].

- Конкурентоспособность – способность предприятия противостоять на рынке другим изготовителям аналогичной продукции (услуг) как по степени удовлетворения своими товарами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности [4].

- Конкурентоспособность – способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию за счет его умения эффективно использовать финансовый, производственный и трудовой потенциал [10].

- Конкурентоспособность предприятия – система оценочных характеристик продукции или услуг, производственной и хозяйственной деятельности предприятия, влияющих на результаты соперничества с другими предприятиями на рынке сбыта [11].

На основании представленных ранее понятий сформулируем обобщенное определение термина «конкурентоспособность», под которой будем понимать некоторую

совокупность преимуществ компании, позволяющих ей достигать рыночных целей в условиях противостояния конкурентам.

Исключительно анализ понятия «конкурентоспособность» не позволит в полном объеме раскрыть сущность данной категории, поэтому целесообразно также проанализировать факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность.

Факторы конкурентоспособности – явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство и реализацию продукции, а в результате – изменение уровня конкурентоспособности организации [12].

Существует множество различных классификаций факторов конкурентоспособности, проанализируем некоторые из них.

В своих работах Е. Голубков выделяет 17 факторов результативности деятельности организации, среди которых [13, с. 152-153]:

- имидж фирмы;
- концепция продукта, на которой базируется деятельность фирмы;
- качество продуктов, уровень их соответствия мировому уровню (обычно определяется путем опросов, сравнительных тестов или расчетов);
- уровень диверсификации производственно-хозяйственной деятельности (видов бизнеса), разнообразие номенклатуры продуктов;
- суммарная рыночная доля главных видов бизнеса;
- мощность научно-исследовательской и конструкторской базы, характеризующей возможности по разработке новых продуктов (размер бюджета НИОКР, число сотрудников, оснащенность предметами и средствами труда, эффективность НИОКР);
- мощность производственной базы, характеризующей возможности перестраиваться на выпуск новых продуктов и наращивать объемы выпуска освоенных продуктов (число занятых, оснащенность основными фондами, их уровень и эффективность использования, структура издержек, в том числе использование фактора экономии в зависимости от объема и освоенности выпуска);
- стабильность финансово-экономического положения;
- финансы, как собственные, так и привлекаемые со стороны;
- рыночная цена с учетом возможных скидок или наценок;
- частота и глубина проводимых маркетинговых исследований, их бюджет;
- предпродажная подготовка, которая свидетельствует о способности организаций привлекать и удерживать потребителей за счет более глубокого удовлетворения их

потребностей;

- эффективность сбыта с точки зрения используемых каналов товародвижения;
- уровень стимулирования сбыта (работников сбытовых служб предприятия, торговых организаций и потребителей);
- уровень рекламной деятельности;
- уровень послепродажного обслуживания;
- политика организаций во внешней предпринимательской среде, характеризующая способность организаций управлять в позитивном плане своими отношениями с государственными и местными властями, общественными организациями, прессой, населением и т. п.

В данном списке указаны лишь основные факторы, которые в свою очередь детализируются и дополняются факторами конкурентоспособности продукции и эффективности маркетинговой деятельности.

И. К. Беляевский факторы конкурентоспособности определяет как рыночный потенциал фирмы, складывающийся из следующих элементов [14]:

- доли, занимаемой фирмой на рынке;
- производственных и торгово-сбытовых мощностей
- товарных ресурсов товаров определенного качества;
- товарооборота и его ассортимента за определенный период;
- прибыли и рентабельности за определенный период;
- инвестиционного потенциала, окупаемости инвестиций и результатов инновационной деятельности; затрат времени на проектирование нового товара;
- научно-технического потенциала (наличия ноу-хау), состояния НИОКР;
- финансово-кредитных ресурсов;
- трудового потенциала и его эффективности;
- средней длительности жизненного цикла товаров предприятия/фирмы;
- уровня сервиса;
- наличия известных дистрибьюторов, имиджа фирмы или ее марки, доброго имени (репутации) предприятия/фирмы.

В. А. Таран предлагает следующие основные факторы конкурентоспособности организации [15]:

- экономический потенциал и эффективность деятельности (активы, основной капитал, собственный и заемный капитал, объем продаж, доля на рынке, прибыль);
- уровень управления (формы организации и опыт функционирования элементов хозяйственного механизма с позиции нововведений и ответственности);

- производственный и сбытовой потенциалы, указывающие на возможность фирмы производить и реализовывать ту или иную продукцию в требуемых количествах в необходимые сроки (наличие сырьевой базы; производственные и сбытовые мощности; объем и направления капиталовложений, определяющих производственную политику и т. д.);

- научно-исследовательский потенциал (организация и направление научных исследований, ежегодные расходы на НИОКР, число патентов на изобретения, область патентования, оценка возможности занятия фирмой монопольного положения в какой-либо области техники и т. д.);

- финансовое положение (платежеспособность, кредитоспособность и условия кредитования, структура капитала – отношение собственного капитала к общей сумме активов и т. д.);

- репутация фирмы, ее рыночная стратегия, инновационная деятельность;

- состояние и квалификация трудовых ресурсов.

В. Шкардун предлагает следующие составляющие конкурентоспособности организации на рынке:

- конкурентоспособность предложения,

- конкурентоспособность ресурсов предприятия,

- конкурентоспособность менеджмента;

- конкурентоспособность предпринимательской идеи (видения) [15].

Французские экономисты А. Дайана, А. Олливе и Р. Урсе выделяют восемь факторов конкурентоспособности предприятия в условиях международной и внутренней конкуренции [15]:

- концепция товара и услуги, на которой базируется деятельность предприятия;

- качество, выражающееся в соответствии продукта высокому уровню товаров рыночных лидеров и выявляемое путем опросов и сравнительных тестов;

- цена товара с возможной наценкой;

- финансы – как собственные, так и заемные;

- торговля – с точки зрения коммерческих методов и средств деятельности;

- послепродажное обслуживание, обеспечивающее предприятию постоянную клиентуру;

- внешняя торговля предприятия, позволяющая ему позитивно управлять отношениями с властями, прессой и общественным мнением;

- предпродажная подготовка, которая свидетельствует о способности не только предвидеть запросы будущих потребителей, но и убедить их в исключительных

возможностях предприятия удовлетворить эти потребности.

Важно отметить, что при управлении конкурентоспособностью компании необходимо учитывать развитие всех факторов. В 80-х гг. профессора Роберт Каплан и Дэвид Нортон провели исследование и обозначили проблему существенной ориентированности бизнеса исключительно на финансовые показатели. Такая тенденция приводила к снижению расходов на иные направления развития бизнеса: обучение, маркетинг и обслуживание клиентов, что в долгосрочном периоде отрицательно сказывалось на общем финансовом состоянии. В результате учеными была разработана известная концепция Системы сбалансированных показателей. Система сбалансированных показателей в классическом варианте содержит 4 проекции, представляющие собой стратегически важные аспекты деятельности организации:

- финансы (Как стратегия повлияет на финансовое состояние компании?);
- клиенты (Как мы должны выглядеть перед нашими клиентами, чтобы реализовать стратегию?);
- внутренние бизнес-процессы (Какие процессы стратегически важны?);
- обучение и развитие (Как мы будем поддерживать нашу способность к изменению и совершенствованию, чтобы реализовать стратегию?).

Каждая проекция содержит в себе ключевой вопрос, с которым она ассоциируется. Ответы на эти ключевые вопросы являются целями, достижение которых будет свидетельствовать о продвижении по пути реализации стратегии.

На основании вышеизложенного можно говорить о том, что все многообразие взглядов на формирование и систематизацию факторов, влияющих на конкурентоспособность компании сводится к их разделению на внутренние и внешние. Проанализируем некоторые из них.

По своей сути развитие бизнеса, несомненно, подразумевает установление связей с внешней средой, безусловно, основным направлением развития является наработка базы поставщиков, клиентской базы и портфеля заказов. Многие организации в настоящее время устраивают различные акции для привлечения клиентов и поставщиков, но такие меры могут быть достаточно затратными и неэффективными. Важно не только привлечь контрагента, но и нужно суметь его удержать, предложить ему такие условия, от которых он не сможет отказаться. И здесь важно понимать, что необходимые условия складываются не только из скидок и бонусов, но и из своевременного выполнения обязательств, ответственности, порядочности и других составляющих добросовестного ведения бизнеса. Несомненно, для клиента также важно удобство расположения офисов или торговых точек компании, время их работы, степень быстроты и качества обслуживания и конечно немаловажную роль

занимает культура общения.

Для повышения конкурентоспособности фирме необходимо акцентировать внимание не только на внешней среде, но и на внутренней. Особое внимание следует уделять кадрам организации, поскольку они являются одним из важнейших ресурсов компании. Правильно выстроенная система набора персонала, его адаптации, развития и обучения позволяет сформировать устойчивые преимущества перед конкурентами в вопросе наличия высококвалифицированного персонала. В свою очередь необходимо обращать внимание и на развитие корпоративной культуры и внутрифирменных отношений, ведь микроклимат в организации, характер отношений между сотрудниками, стиль руководства, корпоративные традиции положительно сказываются как на удержании специалистов, так и на повышении общего имиджа организации.

Кроме уже обозначенных направлений развития привлекательности и конкурентоспособности фирмы можно также выделить следующие варианты повышения интереса к компании: наличие рейтингов, участие в конкурсах, общественная и благотворительная деятельность.

Следует отметить, что обозначенные ранее факторы формируют не только уровень конкурентоспособности организации, но и ее гудвилл. Чтобы определить степень взаимосвязи данных показателей проанализируем, что понимается под термином «гудвилл».

1.2 Определение сущности понятия «гудвилл»

Для того чтобы наиболее полно раскрыть сущность многоаспектного понятия «гудвилл» необходимо проанализировать подходы к его трактовке, начиная с первого известного упоминания в литературе о нем.

Понятие «гудвилл» появилось несколько столетий назад, когда еще не была развита промышленность, а основной формой ведения бизнеса было семейное дело. «Единственная трактовка гудвилла была связана с качеством услуг или продукции, деловой репутацией бизнеса и добропорядочностью его владельца» [16 с. 1].

Наиболее раннее из известных в настоящее время в практике упоминаний о гудвилле датируется 1571г. В Оксфордском словаре английского языка 1835г. содержится цитата из завещания владельца каменоломни Дж. Ньюорта от 5 ноября 1571г.: «Я завещаю Джону Стефану... всю мою долю и гудвилл моей каменоломни» [17 с. 56, 18].

В 1882 году в «Словаре счетного дома» Ричарда Битхелла дается наиболее раннее из известных в настоящее время трактовок понятия «гудвилл»: «преимущество, связанное с налаженным бизнесом, имеющим положительную репутацию. Отлаженный бизнес дает

основания для ожидания прибыли любому, кто войдет в него, и за это нужно платить. Желание владельца бизнеса отказаться от своих ожиданий от бизнеса путем передачи его за вознаграждение кому-либо другому называется продажей гудвилла бизнеса» [16 с. 2, 19 с. 142].

Также о давнем появлении и активном применении термина «гудвилл» на практике свидетельствует использование данного понятия в художественной литературе и газетах. Например, О. Голдсмит в своем романе «Викарий Вэйкфилда» изданном в 1766 г. описывает ферму провинциального священника так: «Моя ферма состояла из примерно двадцати акров отличной земли, принесшей сто фунтов за гудвилл моему предшественнику» [17 с. 57, 20 с. 26].

А. Хартли, описывая жизнь некоей Леди Бидмор в газете *Lounger* 1786 г., приводит следующий факт о ее жизни: «После ее свадьбы с рыцарем, она продала гудвилл своего магазина и склада» (перевод автора) [17 с. 57, 21 с. 93].

В романе Ф. Марриета «Иафет в поисках отца»: 1836 г. приводит следующее описание: «Магазин, светильники, запас товаров и гудвилл стали собственностью нашего старого соперника» [17 с. 58, 22 с. 37].

В работе Г. Фоссета 1863 г. «Руководство по политической экономии» приводится следующее описание гудвилла: «Что касается профессиональных доходов, как уже было сказано, стряпчий, чья практика приносит 1 000 фунтов в год, является гораздо более богатым человеком, чем адвокат, чья практика имеет ту же стоимость, так как стряпчий может либо продать гудвилл своего дела, либо оставить это дело своим детям, в то время как практика адвоката не может быть ни продана, ни передана кому-либо» [17 с. 58, 23 с. 536]. Также следует учесть еще одну цитату из данного источника: «Доход адвоката полностью потерян для его семьи после его смерти, но доход, получаемый стряпчим от своего бизнеса, может быть частично получен его семьей после его кончины, так как гудвилл его практики может быть продан, или некто может быть принят в бизнес в качестве партнера, ежегодно выплачивающего семье определенную сумму. Поэтому капитализированная стоимость дохода стряпчего должна быть больше, чем капитализированная стоимость доходов адвоката на эту сумму» [17 с. 59, 23 с. 532].

У. Харрис в своей статье «Закон и практика в отношении гудвилла», опубликованной в апреле 1884 г. в журнале Манчестера *The Accountants' Students Journal*, определил гудвилл как «превышение денежной оценки бизнеса над стоимостью его фактических активов (таких, как дебиторская задолженность, запас товаров, машины и т.д.), которые могут быть реализованы в случае смерти владельца, расформирования, ухода из бизнеса или ликвидации» [17 с. 59, 24 с. 20].

В 1891 г. шотландский бухгалтер Ф. Мор в своем докладе на заседании общества студентов-бухгалтеров Эдинбурга определил гудвилл как «просто другое название для обозначения постоянной клиентуры» [17 с. 59, 25 с. 20]. Следует отметить, что впоследствии данный доклад был опубликован в апрельском номере бухгалтерского журнала The Accountant [17 с. 59, 25 с. 20].

Генри Хэтфилд в своей работе 1909 года раскрывает термин «гудвилл» как «стоимость деловых связей, величину вероятности того, что клиенты продолжают покупать в том же самом месте, несмотря на все соблазны со стороны конкурирующих фирм» [16 с. 4, 9 с. 107].

В XIX в. – начале XX в. понятие «гудвилл» давалось в некоторых судебных делах того времени:

- Crutwell vs. Lye (1810) 17 Ves 335 - «...гудвилл... это не что иное, как вероятность того, что старые заказчики, пользующиеся услугами бизнеса, вновь обратятся к этому бизнесу» [26 с. 9];

- «...любое преимущество, которое только может образоваться, полученное вследствие репутации и связей бизнеса, приобретенных или выстраиваемых годами честной работы или созданных щедрыми денежными вложениями» [26 с. 11];

- Inland Revenue Commissioners vs. Muller & Co's Margarine Ltd (1901) A.C. 217 at 213. - «...вещь, которую очень легко описать, но которую трудно определить. Это доходы и преимущества, полученные от доброго имени компании, ее репутации и связей. Именно это и привлекает клиентов к той или иной компании. Именно это отличает сложившийся бизнес от вновь образованного» [26 с. 10];

- Inland Revenue Commissioners vs. Muller & Co's Margarine Ltd (1901) A.C. 217 at 213. - «...слово [гудвилл] включает в себя все, что добавляет ценности бизнесу вследствие его расположения, наименования, репутации, связей, наличия круга клиентов, согласованного отсутствия конкуренции или любого из этих параметров, а также, возможно, ряда других, которые я не могу сейчас вспомнить» [26 с. 11];

- Matter of Brown (1926) 242 N.Y. 1. - «гудвилл образуется за счет преемственности в месте или наименовании бизнеса... которое будет служить источником привлечения заказчиков» [26 с. 10];

Дикси и Тилльярд рассмотрев многие судебные дела того времени, связанные с гудвиллом, в четвертом издании книги «Гудвилл и его отражение на счетах» сформировали следующие определение: «Гудвилл как актив представляет собой преимущество, полученное на основе вероятности того, что клиенты будут и в дальнейшем часто посещать места, в которых ведется бизнес; что там, где бизнес зависит от репутации фирмы, гудвилл включает

в себя преимущество, которое собственник бизнеса получает от права представлять себя в качестве такового; и что там, где стоимость бизнеса зависит от деловых связей, гудвилл, полученный при покупке бизнеса, состоит из права воспользоваться этими связями» [16 с. 2, 27 с. 2]. Дикси выделил четыре условия, которые должны выполняться для признания гудвилла:

- право вести бизнес на том же месте, где он велся ранее;
- право на использование старого имени приобретенной компании и представление себя в качестве законного преемника бывших собственников;
- соглашение между бывшими собственниками и их преемником не конкурировать в той же отрасли в пределах разумного расстояния от места нахождения приобретенной компании в течение разумного времени;
- полный контроль над документацией приобретенной компании, в том числе над списками с адресами и именами клиентов [17 с. 59, 27 с. 60].

О. Шмаленбах в своей работе 1919 года «Основы теории динамического баланса», утверждает, что «гудвилл возникает у компании в результате более успешной, нежели у конкурентов, работы персонала, и проявляется в превышении ожидаемой прибыли компании над среднеотраслевой нормой прибыли» [28 с. 49, 29].

В книге «Коммерческий гудвилл» 1921 года П. Д. Лик пишет: «Гудвилл в коммерческом смысле - это текущая стоимость права на получение ожидаемой в будущем «сверхприбыли», имея в виду, что сумма, на которую увеличится доход в будущем, превысит любые расходы, относящиеся к ее производству» [16 с. 3, 30 с. 18]. Также в своей работе он указывает, что «коммерческий гудвилл может включать в себя любое или все из перечисленных свойств: деловые связи, ассоциированные с именами, лицами и местами ведения бизнеса; торговые марки, патенты и образцы; авторское право и право на осуществление монополии. Возмещаемая стоимость гудвилла базируется на ожидании того, что владелец любого из этих прав будет зарабатывать в будущем прибыль, увеличение стоимости или другое преимущество сверх нормального вознаграждения на вложения капитала и человеческих усилий, которые необходимо осуществлять в любом начинании. Гудвилл, как обычно предполагается, обладает текущей возмещаемой стоимостью, и эта стоимость часто бывает очень большой» [28 с. 49-50, 30 с. 18].

Ф. У. Пиксли в «Бухгалтерском словаре» 1922 года определяет гудвилл как «приведенную стоимость будущих сверхприбылей» [28 с. 51, 31 с. 516]. Однако главное в его работе было не само определение термина, а характеристика дискуссий того времени об экономической природе гудвилла: «термин «гудвил» постоянно используется в коммерческой практике, но его смысл неясен, а его природа часто понимается неправильно.

Еще никогда не давалось удовлетворительное определение гудвила» [28 с. 51, 31 с. 516].

Дж. М. Янг и А. Ф. Сондерс (1920-е гг.) анализировали факторы, влияющие на стоимостную оценку гудвила, например [28 с. 52, 32, 33, 34]:

- лояльность сотрудников организации;
- их способность к адаптации при смене собственника компании;
- компетентность менеджмента организации и применяемые им методы управления;
- хорошая кредитная история.

Дж.Б. Каннинг профессор Стэнфордского университета, издавшего в 1929 г. книгу «Экономика бухгалтерского учета» высказал замечание о ситуации, сложившейся к концу 1920-х гг. в области исследования гудвилла: «Бухгалтеры, авторы, пишущие на бухгалтерские темы, экономисты, инженеры и суды – решительно все приложили руки к определению гудвилла, обсуждению его сущности и предложению методов его оценки. Наиболее поразительной особенностью этого огромного объема написанного стало количество и разнообразие достигнутых разногласий» [28 с. 52, 35 с. 38].

Дж. Дж. Гайер и О. Мотнер (США, 1930 г.) утверждали, что: «гудвилл включает в себя капитализированное значение избыточного дохода относительно нормального предприятия, функционирующего в той же отрасли с тем же объемом капиталовложений. Этот доход проистекает из специфических преимуществ, таких как престиж, эффективность или местоположение налаженного бизнеса» [28 с. 53, 36 с. 16].

Р.Д. Боган (Австралия, 1935 г.) следующим образом характеризует гудвилл: «С бухгалтерской точки зрения, я думаю, в настоящее время повсеместно признано представление гудвилла как капитализированной стоимости суперприбыли, т.е. прибыли сверх той прибыли, которая может рассматриваться в качестве обычной, исходя из коммерческой доходности в конкретном классе бизнеса» [28 с. 53, 37 с. 250].

Г.Е. Сид (Великобритания, 1937 г.) давал следующее определение гудвилла: «гудвилл – это преимущество, возникающее благодаря имени, репутации и деловым связям бизнеса; альтернативно – это дополнительная прибыль, которая будет получена владельцем бизнеса и зависит от вероятности, что этот бизнес будет в будущем зарабатывать прибыль большую, чем необходимо для возмещения затрат на привлеченные им капитал и труд» [28 с. 53, 38 с. 8]

Х.А. Канер в 1938 г. в работе «Новая теория гудвила» отметил расхождение понятия «гудвилл» с методами его оценки: «но где бухгалтеры, как правило, заблуждаются, так это в смешивании формулы для оценки гудвилла с самим гудвиллом. Это как смешивать формулу rR_2 с самим кругом. Идея сверхприбылей может быть чрезвычайно ценной в достижении своего рода оценки гудвилла, но это решительно не сам гудвилл. Кроме того, не является

общепризнанным, что озвученная теория сверхприбылей на самом деле дает точную или научную оценку гудвилла. Это может быть полезно в качестве грубого и быстрого метода сравнения двух похожих бизнесов или как средство выработки компромисса между предприятиями при объединениях. Но оценка гудвилла посредством сверхприбылей, основанных на очень произвольных и вообще сомнительных предположениях, а затем к тому умноженных на полностью искусственное число, которое должно представлять некоторый неидентифицируемый период, по существу неправильна» [28 с. 53, 39 с. 15].

«У.Э. Патон и А.С. Литтлтон (1940) поддерживали теории П. Д. Лик и признавали, что гудвилл - это всего лишь предплата за часть доходов, которые будут получены в будущем» [16 с. 4].

Роберт Нельсон в 1953 г. говорит о том, что «бизнесмен покупает «толчок» на рынке» ... и что «толчок» рассеивается, как импульс» [16 с. 5]. «Он считает, что получаемый импульс выгоды от приобретения гудвилла существующего бизнеса выражается в экономии времени на запуск нового бизнеса с нуля и создании всех существующих преимуществ» [16 с. 5]. «Нельсон четко определяет, что гудвилл компании состоит из: собственно гудвилла, списка клиентов, организационных расходов, расходов на исследования и разработки, торговых марок, секретов производства, патентов, авторских прав, лицензий, франшиз, повышенной рентабельности» [16 с. 5, 40 с. 491].

В продолжение мнения Х.А. Канера можно привести цитату 1969г. со схожей с ним позицией в отношении расхождения понятия «гудвилл» с методами его оценки. Р.С. Джинтер в своей статье «Некоторая «концептуализация» указывает, что: «широко распространенное представление гудвилла как «приведенной стоимости сверхприбылей» путает природу гудвилла с популярным методом его измерения. Метод измерения был рационализирован в концепцию, но в концепцию, которая является неверной и вводящей в заблуждение» [28 с. 53, 41 с. 230].

Т. А. Лии (1970-е гг.) трактовал гудвилл как: «покупная цена приобретения прибыли поглощаемой компании или превышение цены приобретения компании над стоимостью приобретенных чистых материальных активов, необходимых для производства такой прибыли. Другими словами, это разница между стоимостью приобретенного предприятия в целом и суммой отдельных стоимостей приобретенных чистых материальных активов. Гудвилл может включать в себя такие нематериальные активы, как патенты, товарные знаки и авторские права» [42 с. 50, 43 с. 177].

М. Г. Тёрни, утверждал, что «гудвилл является устаревшим термином, не позволяющим пользователям финансовой отчетности понять, какие «скрытые активы» его составляют» [42 с. 50]. В свою очередь М. Г. Тёрни предлагал рассматривать гудвилл как

совокупную стоимость набора активов, составляющих гудвилл, которые при этом оцениваются по отдельности, возможно с привлечением независимых оценщиков. М. Г. Тёрни выделял следующие составляющие гудвилла [42 с. 50]:

- патенты;
- лицензии;
- разработки;
- уникальный инженерно-технический персонал;
- торговые марки;
- высокое качество продукции;
- хорошие отношения с клиентами;
- высокую квалификацию персонала.
- отлаженные каналы сбыта.

Х. Фальк и Л. Гордон в 1977 г. в работе «Несовершенные рынки и характер гудвилла» пришли к выводу, что «гудвилл возникает из-за несовершенной конкуренции, позволяющей некоторым компаниям генерировать больший денежный поток за счет ряда рыночных преимуществ перед конкурентами» [42 с. 51]. На основе опроса руководителей крупных компаний США и Канады Фальк и Гордон выделили 17 важнейших факторов, влияющих на решение покупателя переплачивать за гудвилл, объединив их в 4 группы [42 с. 51]:

- увеличение ожидаемого в краткосрочном периоде денежного потока;
- большая стабильность объединенного бизнеса;
- человеческий фактор (управленческие компетенции и пиар);
- эксклюзивность технологий и бренда.

Ф. Фесс и К.Р. Нисуорген в 13-м издании «Принципов бухгалтерского учета» в 1981 г. выразили схожую позицию в определении гудвилла: «Гудвилл – это нематериальный актив, который возникает у бизнеса в результате таких благоприятных факторов, как местоположение, лучшее качество продукции, репутация и управленческие навыки. Его существование свидетельствует о способности бизнеса зарабатывать больший доход на вложенный капитал, чем составляет его нормальный уровень для других фирм в той же сфере бизнеса» [42 с. 51, 44 с. 263].

В 1988 г. Р. Ма и Р. Хопкинс в статье «Гудвилл: пример решения головоломки в бухгалтерском учете» сделали вывод о том, что «идентифицировать только приобретенный гудвилл бухгалтеры решили для удобства, а не для отражения реальной картины. Очевидна опасность существующей практики бухгалтерского учета по методу Алисы в Стране чудес, что неизбежно приведет к утрате доверия в профессиональных кругах» [42 с. 56, 45 с. 84]. Прибыль, превышающая нормальный уровень для отрасли, по мнению ученых являлась

результатом синергетических взаимодействий двух видов: «подразделений компании друг с другом и компании в целом с внешней средой, и именно текущую стоимость будущих сверхприбылей они рассматривали в качестве единого неделимого гудвилла компании, утверждая, что невозможно идентифицировать поток экономических выгод, связанный с приобретенным гудвиллом, а значит, сам он в отдельности не соответствует определению актива и не может быть признан» [42 с. 56].

Подводя итоги становления понятия экономической сущности гудвилла, возможно выделить четыре основных подхода, сложившихся за полуторавековую историю его исследований [42 с. 57]:

- гудвилл как нематериальный актив;
- гудвилл как супер-прибыль;
- гудвилл как «черный ящик»;
- гудвилл как синергетический эффект.

На первом этапе гудвилл характеризовался как наличие у компании определенных конкурентных преимуществ на рынке, например, таких как месторасположение, монопольная власть, безупречная репутация и т.д., и являлся нематериальным активом компании.

На втором этапе гудвилл представлял собой приведенную стоимость ожидаемых будущих суперприбылей компании, то есть наличия у компании большей прибыли, чем средняя ее величина в соответствующей сфере бизнеса.

На третьем этапе гудвилл представляет собой разность между стоимостью чистых идентифицируемых активов приобретенной компании и стоимостью ее приобретения. Данный подход фактически применяется во всех современных нормативных документах, регулирующих бухгалтерский учет гудвилла.

На четвертом этапе источником возникновения гудвилла являются синергетические эффекты, возникающие при взаимодействии активов приобретенной компании с активами приобретающей компании и между собой.

В настоящее время также не существует общепринятого определения гудвилла, приведем некоторые трактовки данного понятия:

- Goodwill – «добрая воля» - престиж, деловая репутация, контакты, клиенты и кадры компании как ее актив, который может быть оценен и занесен на специальный счет (стоимость сверх ее балансовых активов) [46].

- Гудвилл – нематериальные активы, возникающие в результате действия факторов, вызывающих экономические выгоды, таких, как популярное название предприятия, постоянство клиентуры, удачное размещение, характер продукции и др. Иными словами,

гудвилл представляет собой увеличение оценки бизнеса, его стоимости в той мере, в какой этому способствуют репутация, авторитет фирмы и другие подобные трудно определяемые «неосязаемые» факторы [47 с. 69].

- Гудвилл – это деловая репутация, приобретенная при объединении компаний, которая состоит из выплат компании-покупателя как потенциальных экономических выгод, приобретаемых организацией в будущем, которые сложно на этапе покупки градировать и отдельно признать в отчетности [48 с. 1].

- Гудвилл – это такая совокупность факторов деловой репутации, репутации доброго имени фирмы (бренда), выгоды местоположения, узнаваемости торговой марки и прочих не идентифицируемых отдельно от фирмы, которая позволяет сделать заключение о будущем превышении прибыльности данной фирмы по сравнению со средней прибыльностью аналогичных фирм [49 с. 1].

В результате анализа представленных ранее трактовок понятия «гудвилл», можно отметить, что приблизительно до начала XX века под гудвиллом понимались преимущества организации, которые формировались непосредственно в процессе функционирования фирмы и позволяли компании получать стабильную прибыль. В дальнейшем по мере развития экономических отношений и в результате множества попыток разработать надежную методику оценки гудвилла под термином «гудвилл» стали пониматься преимущества, которые возникают у компании-покупателя в результате сделок по слиянию, поглощению или продаже компании. Таким образом, первоначально речь шла непосредственно о гудвилле, возникающем в процессе деятельности компании, иначе говоря, о внутренне созданном гудвилле. В то время как в настоящее время выделяют два вида гудвилла:

- внешне созданный гудвилл (приобретенный гудвилл), возникающий в процессе слияний и поглощений компаний;

- внутренне созданный гудвилл, возникающий у организации в процессе ее деятельности.

Яркой иллюстрацией проблемы, обозначенной ранее, является отражение в нормативно-правовых актах Российской Федерации по бухгалтерскому учету исключительно внешне созданного гудвилла. Признанию в качестве нематериального актива подлежит только, возникающий в результате слияния, поглощения или приобретения организации, положительный гудвилл. Однако такие составляющие гудвилла как клиентские базы, внедоговорные отношения с клиентами, сведения, составляющие коммерческую тайну, возникают еще в процессе функционирования фирмы и создают для нее конкурентные преимущества, формируя при этом величину внутренне созданного гудвилла.

Проанализируем насколько внутренний и внешний гудвилл соответствуют необходимым условиям, установленным ПБУ 14/2007 для признания объекта в качестве нематериального актива. Данный анализ проведем на основании таблицы 1, где «+» – условия, которым гудвилл соответствует и «-» – условия, которым гудвилл не соответствует.

Таблица 1 – Соответствие гудвилла установленным в ПБУ 14/2007 условиям признания объекта нематериальным активом

№	Установленные условия	Внутренний гудвилл	Внешний гудвилл
1	Объект способен приносить организации экономические выгоды в будущем	+	+
2	Организация имеет право на получение экономических выгод, которые данный объект способен приносить в будущем	-	-
3	Возможность выделения или отделения (идентификации) объекта от других активов	-	-
4	Объект предназначен для использования в течение длительного времени	+	+
5	Организацией не предполагается продажа объекта в течение 12 месяцев или обычного операционного цикла, если он превышает 12 месяцев	+	+
6	Фактическая (первоначальная) стоимость объекта может быть достоверно определена	-	+
7	Отсутствие у объекта материально-вещественной формы	+	+

По данным таблицы видно, что как приобретенный, так и созданный гудвилл соответствуют не всем условиям признания объекта нематериальным активом (НМА), установленных ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов», в частности, внешне и внутренне созданный гудвилл невозможно идентифицировать и доказать что организация имеет право на получение экономических выгод, которые данный объект способен приносить. Однако в отличие от внешнего, для внутреннего гудвилла отсутствует методика его расчета, что не позволяет признать данный объект активом.

По своей сути, как внутренне, так и внешне созданный гудвилл представляет собой совокупность конкурентоспособных преимуществ компании, влияние которых оказывает существенное воздействие на деятельность компании. В результате проведения систематической оценки и эффективного управления гудвиллом фирмы возможно существенно усилить конкурентные преимущества организации. Необходимо учитывать, что, если фирма обладает как внешне, так и внутренне созданным гудвиллом, то наиболее целесообразно производить оценку совокупного гудвилла, поскольку достаточно сложно определить к какому виду гудвилла относятся те или иные преимущества. Далее в настоящей

работе речь будет идти непосредственно о совокупном гудвилле.

1.3 Совокупный гудвилл как инструмент повышения конкурентоспособности компании

Современный рынок отражает тенденцию к снижению влияния на конкурентоспособность компании материальных активов, все большее значение приобретает эффективное использование нематериальных активов фирмы, в том числе гудвилла. Именно поэтому в ходе жизнедеятельности многих компаний возникает необходимость целенаправленно формировать гудвилл.

Гудвилл по своей сути это динамическая характеристика поведения компании, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени. Он складывается на основе совокупности информации о том, каким образом и какими методами строит свое поведение фирма. При этом следует отметить, что гудвилл в связи с неверными решениями бизнеса или иными внешними факторами может резко снижаться, но при этом восстановить прежний его уровень достаточно затруднительно, поэтому предпочтительно, если компания систематически инвестирует средства в гудвилл. Однако возможна принудительная коррекция гудвилла, которая может быть связана с необходимостью выхода из кризиса, переживаемого компанией в силу самых разных причин.

Управление гудвиллом является неотъемлемым элементом формирования конкурентоспособности компании, заключающееся в выстраивании положительной репутации фирмы со стороны поставщиков, покупателей, персонала и общества в целом. Именно управление гудвиллом является одной из основных предпосылок благополучия фирмы на рынке.

Для эффективного управления совокупным гудвиллом компании необходимо определить факторы, оказывающие на него влияние. На гудвилл компании воздействует множество различных факторов, например:

- качество менеджмента;
- качество продукта/услуги;
- способность компании привлечь и удержать квалифицированных специалистов;
- финансовая устойчивость бизнеса;
- рентабельность активов компании;
- инвестиционная привлекательность бизнеса;
- ориентированность производства на использование новых технологий;
- социальная ориентированность бизнеса;

- работа по сохранению и защите окружающей среды и т.д.

Следует отметить, что данный перечень параметров не является исчерпывающим, в теории и на практике существует множество различных подходов к определению составляющих гудвилла.

Например, АЦ «Эксперт-Урал» выделяет следующие составляющие гудвилла [50]:

- текущее финансовое состояние компании;
- динамика финансовых показателей;
- соотношение «качество/цена» продукции компании;
- доступность к информации о компании;
- динамика позиции компании по доле рынка;
- деловые качества руководителя;
- привлекательность личности руководителя;
- наличие декларируемой миссии и стратегии компании;
- умение взаимодействовать с властными органами.

Financial Times отмечает в качестве основных составляющих гудвилла [50]:

- качество товаров и услуг;
- квалификация руководства;
- успех на национальном рынке;
- лидерство в отрасли;
- успех на внешнем рынке;
- инвестиции в развитие.

International Reputation Institute отмечает шесть основных параметров гудвилла:

- эмоциональная привлекательность;
- качество продукции;
- отношения с партнерами;
- репутация руководства;
- социальная ответственность;
- финансовые показатели.

Fortune 500 отмечает восемь основополагающих параметров гудвилла:

- качество менеджмента;
- качество продукта;
- способность привлекать и удерживать кадры;
- финансовая устойчивость;
- эффективность использования активов;
- долгосрочная инвестиционная привлекательность;

- использование новых технологий;
- ответственное отношение к обществу и окружающей среде.

На основании вышеизложенного можно отметить, что в результате отсутствия единой методики оценки репутации компании, при составлении определенной рейтинговой оценки используются разные, но все-таки схожие основные составляющие гудвилла. При этом на наш взгляд перечень факторов, оказывающих влияние на гудвилл компании невозможно сделать универсальным и единым, поскольку для эффективного управления гудвиллом необходимо корректировать их в зависимости от отрасли экономики, вида деятельности компании, продукции, работ и услуг, которые она предоставляет и многих других факторов.

В обобщенном виде можно выделить пять комплексных составляющих репутации гудвилла [51, с. 144]:

- этика в отношениях с внешними партнерами;
- этика в отношениях с внутренними партнерами/корпоративное управление;
- эффективность менеджмента;
- качество продукции, услуг;
- репутация топ-менеджеров.

Проанализируем каждую выделенную группу более подробно с целью определения возможности использования факторов, формирующих представленные группы, в процессе управления совокупным гудвиллом.

Отношения с внешними партнерами являются наиболее сложной с точки зрения регулирования и контроля составляющей гудвилла, поскольку данные взаимоотношения в меньшей степени зависят от действий компании. Необходимо, чтобы отношения с внешними партнерами соответствовали этическим, правовым нормам, общепринятым канонам делового общения. Выполнение договорных обязательств, положительная кредитная история, ответственность, порядочность, открытость и так далее, все это примеры факторов, формирующих этику в отношениях с внешними партнерами и соответственно гудвилл компании. В условиях конкуренции возрастает роль доверия между партнерами и ценность гудвилла организации. Многие российские компании уже пришли к пониманию важности и необходимости решения проблем взаимоотношений с внешними партнерами и прилагают особые усилия в этом направлении.

Во внешней бизнес-среде корпорации очень важным инструментом коммуникации, построения и реализации гудвилла компании является лоббирование своих интересов. Методы открытого лоббирования интересов, проявляющиеся в формирование публичной позиции, участие в работе различных бизнес-ассоциаций, саморегулируемых организаций и так далее противостоят теневому взаимодействию с государственными структурами и

должностными лицами, принимающими решения: правительство, региональная власть, законодательная власть и так далее. Метод лоббирования интересов, используемый организацией, является одной из важнейших характеристик гудвилла компании.

Непосредственно, именно грамотная и рассчитанная на перспективу работа со средствами массовой информации является одним из основных методов, оказывающих существенное влияние на формирование общественного мнения и гудвилла компании. Однако стоит помнить, что достаточно часто созданный средствами массовой информации имидж организации не соответствует ее объективным качествам и достоинствам. Наглядный пример – многочисленные «лопнувшие» финансовые «пирамиды» и коммерческие банки, «положительный» имидж которых агрессивно навязывался всеми средствами массовой информации [51].

Известность организации помимо средств массовой информации можно формировать за счет участия в российских и международных конкурсах, различных рейтинговых оценок, а также общественной и благотворительной деятельности.

Особое место в развитии гудвилла организации занимает ее открытость и прозрачность. Российские условия, к сожалению, не способствуют процессу «открытия» предпринимательских структур: агрессивная налоговая политика, недобросовестная конкуренция, рутинные методы управления бизнесом – преграды на пути развития разумной открытости и прозрачности в российской экономике [51]. Непосредственно в условиях информационной изоляции и асимметрии информации сложно говорить об этике отношений с внешними партнерами и формировании достоверного гудвилла компании, но, тем не менее, открытость бизнеса в России неуклонно растет [51].

Далее рассмотрим такую составляющую гудвилла как внутрикорпоративные отношения - этику в отношениях с внутренними партнерами и корпоративное управление. По своей сути корпоративное управление необходимо для того, чтобы исключить возможные конфликты между группами людей, участвующих в деятельности компании. Выделяют три такие ключевые группы:

- акционеры;
- генеральный директор и менеджмент компании;
- совет директоров.

Внутрикорпоративные отношения свидетельствуют о структуре собственности и влиянии акционеров, о правах акционеров и отношениях с финансово заинтересованными лицами, о прозрачности компании, раскрытии информации, об аудите, о структуре и эффективности работы совета директоров [51]. Внутрикорпоративные отношения, возможно, зафиксировать в кодексе корпоративного поведения, который регламентирует технологию

отношений внутри компании:

- отношения между разными группами акционеров;
- взаимоотношения менеджмента и акционеров и т.д.

Наличие в компании утвержденного кодекса корпоративного поведения или иного схожего по сути документа и следование этому кодексу, возможно, рассматривать в качестве одного из критериев управления гудвиллом. На Западе практика подобных корпоративных норм широко применяется и является там неотъемлемым инструментом ведения бизнеса [51]. В России, по некоторым оценкам, корпоративные кодексы имеют все крупные корпорации и около половины предприятий среднего и малого бизнеса [51].

Особенным фактором, оказывающим влияние на гудвилл компании, является эффективность менеджмента и репутация топ-менеджера. Эффективность менеджмента находит свое отражение в показателях рентабельности компании, наращивании оборотов, рыночной экспансии, внедрении инноваций и т.д. Узнаваемость, общественная значимость и репутация первого лица компании становится неотъемлемой и весьма значительной частью репутации компании. Отрицательная характеристика руководителя в корне может поменять отношение партнеров реальных и потенциальных инвесторов и клиентов к компании. Здесь действует принцип - если в компании работает человек с «подмоченной» репутацией, значит, и сама компания не является образцом надежности, привлекательности и не обладает хорошей деловой репутацией [51]. Также существенный риск в данном случае заключается в том, что репутация топ-менеджера является персональным гудвиллом. Персональный гудвилл связан с конкретным работником компании, который обладает определенными личными способностями, качествами и репутацией, непосредственно в случае ухода сотрудника, относящийся к нему гудвилл исчезает.

Важное место в процессе формирования гудвилла компании отводится корпоративной культуре и взаимоотношениям с персоналом компании. Корпоративная культура представляет собой систему ценностей организации, воплощенных в различных сторонах ее деятельности (микроклимат, характер отношений, стиль руководства и ведения бизнеса, нормы и правила, производственные традиции и т. д.) [51]. Корпоративная культура существует в каждой компании практически с моментами ее образования. Она может быть как позитивной, так и негативной, но ее существование неоспоримо. По своей сути корпоративная культура формирует в процессе ее жизнедеятельности некоторые устойчивые нормы, традиции и даже принципы, которые в свою очередь оказывают существенное влияние на персонал фирмы. Если в компании благоприятный микроклимат, соответствующий деятельности стиль руководства, существует стремление к устойчивому развитию персонала и сохраняется важность наличия в организации

высококвалифицированных сотрудников, то ее привлекательность, как для сотрудников, так и для партнеров по бизнесу, инвесторов будет расти. На современном этапе компании, в которых сложилась корпоративная культура, способствующая позитивным изменениям внутри организации, имеют явные конкурентные преимущества по сравнению с компаниями, не уделяющими должного внимания данной проблеме [51].

На основании вышеизложенного можно говорить о том, что гудвилл компании формирует значительные конкурентные преимущества, а именно [51]:

- в сфере реализации товаров и услуг растут продажи и прибыль, так как:
 - потребители субъективно более высоко оценивают качество товаров и услуг, предоставляемых компанией с хорошей репутацией, по сравнению с компанией с плохой (или неизвестной) репутацией, что зачастую позволяет продавать эти товары и услуги по более высоким ценам;
 - потребитель рассматривает хорошую репутацию компании в качестве дополнительного аргумента при выборе между однотипными товарами и услугами разных компаний, считая, что положительная репутация гарантирует качество продукции или, по крайней мере, сводит к минимуму риск приобретения некачественного товара или услуги;
 - хорошая корпоративная репутация облегчает продвижение на рынок новых, незнакомых потребителям товаров;
 - повышает эффективность рекламы и, следовательно, продаж;
 - в случае неудачи (кризиса) корпорация с хорошей репутацией имеет более предпочтительные шансы вернуться к прежнему уровню, хорошая репутация компании повышает удовлетворенность от работы сотрудников;
 - помогает привлечению на работу в компанию более квалифицированных специалистов;
- в сфере внешних межкорпоративных отношений:
 - хорошая репутация компании способствует налаживанию сотрудничества с поставщиками наиболее качественных комплектующих и услуг;
 - обеспечивает поддержку со стороны дистрибьюторов, повышая отдачу от торговых операций;
 - способствует более корректному отношению со стороны конкурентов, ограничивает возможности проникновения на свой рынок продукции фирм-соперников;
 - облегчает и удешевляет доступ к финансово-кредитным ресурсам;
 - помогает успешно действовать на фондовом рынке, аккумулируя средства, — возрастает инвестиционная привлекательность компании.

Конечно, уровень конкурентоспособности возможно повысить иными способами,

например, создать новый продукт, внедрить усовершенствованную методику производства, приобрести передовое оборудование, но это также найдет отражение в величине гудвилла компании. Ведь чтобы придумать и разработать новый продукт, который заинтересует потребителя и будет соответствовать его предпочтениям необходимо, чтобы в организации работали квалифицированные сотрудники способные генерировать совершенно новые идеи и воплощать их в жизнь. Кроме того, для компании мало придумать новый продукт, необходимо вывести его на рынок и найти для него своего клиента, только тогда его создание будет целесообразным. С выходом продукта на рынок произойдут изменения в клиентской базе организации, ее портфеле заказов, что первостепенно отразится на показателе «гудвилл» и соответственно на основе динамики данного показателя можно будет делать выводы об эффективности нового направления деятельности компании. Таким образом, можно говорить о том, что гудвилл является конкурентным ресурсом компании.

2 Формирование методики оценки совокупного гудвилла и оценка факторов, оказывающих существенное влияние на совокупный гудвилл

2.1 Формирование методики оценки совокупного гудвилла

С целью эффективного управления совокупным гудвиллом необходимо определить методику его оценки, наиболее полно отражающую экономическую сущность данного показателя.

Для начала проанализируем способы оценки гудвилла, предусмотренные международными и национальными нормативно-правовыми актами. В международных стандартах финансовой отчетности и в Российских правилах бухгалтерского учета используются несколько разные подходы к оценке гудвилла.

Способ оценки гудвилла, возникающего в результате объединения бизнеса регламентируется МСФО (IFRS) 3 «Объединения бизнесов» [52]. Согласно пункту 32 названного стандарта покупатель оценивает гудвилл как превышение совокупности:

- переданного возмещения, оцененного в соответствии с МСФО 3, который в целом требует проводить оценку по справедливой стоимости на дату приобретения;
 - суммы любой неконтролирующей доли в приобретаемом предприятии, оцененной в соответствии с МСФО 3;
 - при объединении бизнеса, осуществляемом поэтапно, справедливой стоимости доли участия в капитале на дату приобретения, которой покупатель ранее владел в приобретаемом предприятии;
- над суммой на дату приобретения идентифицируемых приобретенных активов за вычетом принятых обязательств, оцененная в соответствии с МСФО.

Следует отметить, что МСФО (IAS) 38 «Нематериальные активы» [53] выделяет такое понятие как внутренне созданный гудвилл, включающий в себя затраты, осуществляемые с целью создания будущих экономических выгод, но не приводящих к созданию нематериального актива, удовлетворяющего критериям признания НМА, предусмотренных данным стандартом. Также в МСФО 38 указывается, что внутренне созданный гудвилл не подлежит признанию в качестве актива, поскольку он не является идентифицируемым ресурсом (т.е. не является отделяемым и не возникает из договорных или иных юридических прав), который контролируется предприятием и может быть надежно оценен.

В российском законодательстве правила оценки гудвилла устанавливаются ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов». В п. 42 ПБУ 14/2007 приводится следующий порядок расчета стоимости деловой репутации: разница между покупной ценой,

уплачиваемой продавцу при приобретении предприятия как имущественного комплекса, и суммой всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу на дату его покупки. В указанном нормативно-правовом акте выделяют отрицательную и положительную деловую репутацию. Согласно п. 43 ПБУ 14/2007 положительную деловую репутацию следует рассматривать как надбавку к цене, уплачиваемую покупателем в ожидании будущих экономических выгод в связи с приобретенными неидентифицируемыми активами, а отрицательную деловую репутацию следует рассматривать как скидку с цены, предоставляемую покупателю в связи с отсутствием факторов наличия стабильных покупателей, репутации качества, навыков маркетинга и сбыта, деловых связей, опыта управления, уровня квалификации персонала и тому подобное.

Закрепленные в действующих российских стандартах бухгалтерского учета и международных стандартах финансовой отчетности правила оценки гудвилла в корне противоречат экономической сущности данного понятия. «Экономическая природа гудвилла представляет собой, по существу, некое неосязаемое конкурентное преимущество бизнеса, возникающее в результате синергетического взаимодействия внутрисистемных элементов этого бизнеса и установления особого характера его отношений с внешней средой» [54]. На наш взгляд, методика расчета гудвилла предлагаемая как РСБУ, так и МСФО не является достоверной, поскольку она, во-первых, предполагает расчет только приобретенного гудвилла, не учитывая при этом величины гудвилла, формируемого самой организацией. Во-вторых, цена, за которую компания приобретается, не всегда отражает рыночную стоимость бизнеса, поскольку собственник заинтересован получить за свой бизнес больше, чем суммарная стоимость всех активов предприятия, а покупатель стремится снизить цену до минимума, соответственно формируемая разница между ценой и чистыми активами не отражает платы за гудвилл.

На основании вышеизложенного, в данной работе для оценки гудвилла будет сформирована методика, основанная на иных подходах, отличных от норм, предусмотренных нормативно-правовыми актами. В настоящее время существует достаточно много других вариантов оценки гудвилла, которые, в свою очередь, можно разделить по подходам. Согласно Федеральному стандарту оценщика № 1 «Общие понятия оценки, подходы и требования к проведению оценки» [55] основными подходами, используемыми при проведении оценки, являются сравнительный, доходный и затратный подходы. Определим что понимается под каждым из названных подходов и в каких случаях используется тот или иной подход.

Сравнительный подход – совокупность методов оценки, основанных на получении стоимости объекта оценки путем сравнения оцениваемого объекта с

объектами-аналогами [55]. Сравнительный подход рекомендуется применять, когда доступна достоверная и достаточная для анализа информация о ценах и характеристиках объектов-аналогов [55]. К сравнительному подходу относятся следующие методы оценки гудвилла: на основе показателя деловой активности, на основе котировок акций.

Формула для расчета гудвилла по методу на основе показателя деловой активности:

$$GW = k * CA, \quad (1)$$

где CA – показатель деловой активности;

k – мультипликатор.

В качестве показателя деловой активности достаточно часто используется средний объем продаж (выручки) за последние три года, предшествующие дате оценки [56]. Мультипликатор рассчитывается на основе статистических показателей развития отрасли и экономики в целом, кроме того необходимо уточнять значение данного показателя исходя из особенностей деятельности предприятия.

Представленный вариант оценки имеет свои недостатки: возникает необходимость определения мультипликатора, который для каждой организации в определенный период времени будет иметь свое значение. То есть необходимо привлекать специалиста для расчета данного показателя, но, тем не менее, даже с оценкой эксперта говорить о достоверности полученного мультипликатора нельзя.

Возможность применения метода на основе котировок акций обоснована тем, что фондовым рынком оцениваются изменения стоимости компании и непосредственно эти изменения отражаются на рыночной капитализации компании. Гудвилл при данном варианте оценки рассчитывается следующим образом:

$$GW = m * C - ANC, \quad (2)$$

где m – количество выпущенных компанией акций;

C – курс акций, сложившийся на момент оценки;

ANC – рыночная стоимость скорректированных чистых активов.

Если компания выпускает не только обыкновенные акции, но еще привилегированные и иные акции и курсы данных акций различаются, то формулы принимает следующий вид:

$$GW = \sum_{i=1}^n m_i * C_i - ANC, \quad (3)$$

где n – количество разновидностей акций корпорации;

m_i – объем выпущенных компанией акций i -го вида;

C_i – курс акций i -го вида, сложившийся на момент оценки.

Минусом данного метода является то, фондовый рынок может не отображать некоторых процессов, происходящих в отрасли или компании, в результате возникает вероятность искажения рассчитанного гудвилла.

Доходный подход – совокупность методов оценки, основанных на определении ожидаемых доходов от использования объекта оценки [55]. Доходный подход рекомендуется применять, когда существует достоверная информация, позволяющая прогнозировать будущие доходы, которые объект оценки способен приносить, а также связанные с объектом оценки расходы [55].

Доходные методы оценки гудвилла: метод избыточных прибылей, метод избыточных ресурсов, метод на основе реализации продукции (товаров, работ, услуг), немецкий метод, левериджный метод.

Метод избыточных прибылей для оценки гудвилла применялся Налоговым Управлением США. Суть данного метода заключается в том, что если организация получает прибыль, которая превышает среднеотраслевое значение, то считается, что сверхприбыль получена за счет гудвилла. Гудвилл компании в данном случае рассчитывается следующим образом:

$$GW = \frac{M - R_e * ANC}{R_g}, \quad (4)$$

где M – чистая прибыль предприятия;

R_e – рентабельность чистых скорректированных активов в среднем по отрасли;

ANC – величина чистых скорректированных активов в среднем по отрасли;

R_g – ставка капитализации нематериальных активов.

В инструкции налоговой инспекции США № 68-609 от 1968 г. ставки дохода для материальных и нематериальных активов были регламентированы [56 с. 25]:

- 8% для материальных активов и 15% для нематериальных активов – для организаций с низким уровнем риска, стабильной и регулярной прибылью;

- 10% для материальных активов и 20% для нематериальных активов – для организаций с высоким уровнем риска.

В российском законодательстве нигде не закреплены данные ставки, что затрудняет расчет по данному методу. Также недостаток данного метода в том, что он не является

универсальным, так как предприятие может и не получать избыточного дохода, но при этом обладать гудвиллом [56].

Модификацией метода избыточных прибылей является метод избыточных ресурсов. Данный метод предполагает сравнение фактической рыночной стоимости используемых ресурсов с их нормальной стоимостью, то есть стоимостью, обоснованной при заданном уровне нормализованной прибыли с учетом среднего по отрасли значения показателя рентабельности совокупного капитала [56 с. 29]. При расчете гудвилла методом избыточных ресурсов в расчет принимается не только использование собственных, но и привлеченных средств. Формула исчисления стоимости гудвилла:

$$GW = \left(\frac{M}{R} - TA \right) * w, \quad (5)$$

где M – чистая прибыль предприятия;

R – рентабельность совокупных активов;

TA – стоимость совокупных активов;

w – доля собственных средств в структуре пассива предприятия.

Данный метод является достаточно простым в расчете и может применяться в организациях без привлечения экспертов, поскольку нет необходимости в исчислении каких-либо сложных показателей, необходимых для определения стоимости гудвилла. Тем не менее, возникает некоторое сомнение в правильности расчетов, поскольку достаточно сложно объяснить каким образом гудвилл связан с избыточными ресурсами.

При расчете стоимости гудвилла методом на основе реализации продукции (товаров, работ, услуг) используется следующая формула расчета:

$$GW = \frac{NOI - Q_f * R_q}{R_g}, \quad (6)$$

где NOI – чистая операционная прибыль от деятельности компании, рассчитанная как валовый доход за вычетом операционных издержек;

Q_f – стоимость реализованной продукции;

R_q – среднеотраслевой коэффициент рентабельности продукции;

R_g – коэффициент капитализации нематериальных активов (отношение прибыли компании к стоимости нематериальных активов, учтенных на балансе).

В качестве основного допущения его применение предполагается формирование

показателя чистой прибыли на основе показателя валовой выручки и проявление совокупности индивидуальных нематериальных преимуществ на стадии распределения произведенного продукта (товара, работы, услуги), что, не противоречит сущности гудвилла и системе финансового учета, при этом избыточная прибыль в рамках данного метода определяется на основе сравнения фактического значения абсолютного показателя чистой прибыли и величины нормальной прибыли, определяемой как произведение объема реализации продукции (выручки) и мультипликатора прибыль/объем продаж, который отражает удельный вес величины чистой прибыли в объеме реализации продукции (товаров, работ, услуг) [56 с. 27]. Однако использование данного показателя на практике несколько затруднительно из-за необходимости расчета среднеотраслевого коэффициента рентабельности реализации продукции.

Следующим рассмотрим немецкий метод расчета гудвилла. Гудвилл в данном случае рассчитывается следующим образом:

$$\begin{aligned} GW &= 0,5 * (MV - NA) = 0,5 * \left(\frac{P}{i} - NA \right) \\ &= 0,5 * i * (P - i * NA), \end{aligned} \quad (7)$$

где MV – рыночная стоимость организации, равная капитализированной годовой прибыли P/i ;

NA – чистые скорректированные активы;

i – коэффициент рентабельности чистых активов.

Метод является не обоснованным, относится к косвенным методам.

Еще одним способ оценки гудвилла – левериджный. Делается допущение, что гудвилл представляет собой «...прирост (снижение) стоимости активов в результате отклонения фактической рентабельности активов от проектной (среднеотраслевой) величины...», и данное допущение соответствует сущности гудвилла [56 с. 28]. Формула расчета гудвилла левериджным методом:

$$GW = \frac{\Delta NOI}{EBIT} = A_{pr} * LV_{FIO} * G_q, \quad (8)$$

где ΔNOI – прирост (снижение) величины чистого денежного потока (прибыли);

G_q – снижение (увеличение) объема продаж против проектной величины (расчет данного показателя не конкретизируется и не обосновывается);

$EBIT$ – проектный (среднеотраслевой) доход до выплаты процентов и налогов

(операционная прибыль);

A_{pr} – первоначальная (проектная) стоимость активов предприятия;

LV_{FIO} – интегральный левиридж.

Показатель интегральный левиридж введен «В.М. Елисеевым в связи с тем, что, по его мнению, при рассмотрении действия финансового и операционного рычага упускается тот факт, что на величину чистого денежного потока, помимо операционной и финансовой деятельности в значительной степени влияет инвестиционная деятельность» [56 с. 28-29].

$$LV_{FIO} = \frac{EBIT + FC}{EBIT - I - DEP}, \quad (9)$$

где I – издержки по обслуживанию долга (проценты по кредиту);

$EBIT$ – проектный (среднеотраслевой) доход до выплаты процентов и налогов (операционная прибыль);

DEP – сумма начисленной амортизации.

Поскольку автор не конкретизирует каким образом рассчитывать G_q , то оценка гудвилла данным способом невозможна.

Затратный подход – совокупность методов оценки стоимости объекта оценки, основанных на определении затрат, необходимых для приобретения, воспроизводства либо замещения объекта оценки с учетом износа и устареваний [55]. Затратный подход преимущественно применяется в тех случаях, когда существует достоверная информация, позволяющая определить затраты на приобретение, воспроизводство либо замещение объекта оценки [55]. К затратному подходу можно отнести бухгалтерский способ оценки гудвилла. Подробное описание данного метода оценки с точки зрения ПБУ и МСФО приводилось ранее.

Названные ранее подходы относятся к традиционным, но следует отметить, что помимо традиционных существуют синтетические методы оценки: метод опционного ценообразования, модель Эдвардса - Белла - Ольсона и другие [57 с. 17].

К синтетическим методам оценки можно отнести биномиальную модель расчета стоимости гудвилла. Данная модель раскрывается в работе Елисеева В. М. «Гудвилл: проблемы оценки и отражения в отчетности» [58], где гудвилл рассчитывается следующим образом:

$$GW = W - W_f - IA, \quad (10)$$

где W – накопленный износ;

W_f – физический износ;

IA – стоимость поставленных на баланс нематериальных активов.

$$W = MA * \frac{(Q_f - Q_{pr}) * (p - v) * (1 - T)}{(1 - T) * [Q_{pr} * (p - v) - FC - DEP] + DEP}, \quad (11)$$

где Q_f – фактический объем реализации в натуральном измерении;

Q_{pr} – проектный объем реализации в натуральном измерении;

T – ставка подоходного корпоративного налога (налога на прибыль);

DEP – сумма начисленной амортизации;

p – цена единицы продукции;

v – переменные издержки на единицу продукции;

FC – суммарные постоянные издержки.

Представленная формула расчета накопленного износа используется только в случае, если «разница между налогооблагаемым доходом и суммой амортизации положительна, то есть если налог выплачивается».

Если данное условие не выполняется, то формула видоизменяется:

$$W = MA * \frac{(Q_f - Q_{pr}) * (p - v)}{Q_{pr} * (p - v) - FC}, \quad (12)$$

Следует отметить, что в данном случае речь идет о расчете отрицательного гудвилла, то есть такой вариант расчета гудвилла следует применять только в том случае, если рентабельность работы предприятия ниже среднеотраслевого уровня.

Не все рассмотренные ранее варианты оценки гудвилла можно применить на практике, поскольку некоторые варианты расчета являются необоснованными и косвенными (немецкий метод), другие достаточно сложны в расчетах (леввериджный метод), а отдельные могут быть применены только к определенным компаниям: акционерным обществам (метод на основе котировок акций), фирмам, обладающим нематериальными активами (метод избыточных прибылей, метод на основе реализации продукции (товаров, работ, услуг)). Для того чтобы тот или иной вариант расчета гудвилла можно было использовать в процессе деятельности организации необходимо соблюдение некоторых параметров: соответствие выбранного способа специфике понятия «гудвилл», применение метода ко всем компаниям,

использование доступных данных, возможность оценки гудвилла работником бухгалтерской службы без привлечения эксперта.

Для преодоления недостатков, присутствующих в рассмотренных выше методиках оценки гудвилла, необходимо сформировать универсальный способ определения величины гудвилла. На наш взгляд наиболее целесообразно рассчитывать гудвилл на основе модели оценки экономической добавленной стоимости, поскольку источником получения EVA можно рассматривать гудвилл. Данная методика представлена в диссертации Бонг Н. В. «Инструменты и методы управления деловой репутацией промышленных предприятий» [59 с. 85-87], где формула для расчета величины гудвилла имеет следующий вид:

$$GW = \frac{EVA}{C} \quad (13)$$

где EVA – экономическая добавленная стоимость компании;

C – безрисковая процентная ставка.

Расчет величины совокупного гудвилла на основании экономической добавленной стоимости обуславливается тем, что показатель EVA обладает определенными преимуществами [60 с. 69-70]:

- является корпоративным показателем результатов деятельности, непосредственно связанным с созданием ценности для акционеров;
- четко сигнализирует о создании (разрушении) ценности;
- может служить моделью всеобъемлющей и взаимосвязанной системы финансового и стратегического менеджмента в организации;
- может способствовать обучению и собственников, и менеджеров, и рядовых работников бизнес грамотности, давать им правильное представление об экономике фирмы;
- согласует интересы собственников и менеджеров и, таким образом, может выступать в качестве основы для построения системы материального стимулирования менеджмента;
- дает «правильные» сигналы рынку об успехах или неудачах компании;
- является сильным мотивирующим фактором, способствующим достижению наилучших результатов, внедрению лучших систем управления и изменению организационной культуры компании.

Показатель экономической добавленной стоимости рассчитывается следующим образом:

$$EVA = NOPAT - WACC * CE \quad (14)$$

где NOPAT – чистая операционная прибыль;

WACC – средневзвешенная стоимость капитала;

CE – сумма инвестированного капитала с учетом эквивалентов собственного капитала.

$$\text{NOPAT} = \text{ЧП} + \text{ЗКК} + \text{ЗР} + \text{АДР} + \text{ЗИР} \pm \text{СДР} \quad (15)$$

где ЧП – чистая прибыль;

ЗКК – затраты по обслуживанию займов и кредитов;

ЗР – затраты по реструктуризации;

АДР – амортизация деловой репутации;

ЗИР – затраты на исследования и разработки, учтенные как прочие расходы;

СДР – случайные доходы и расходы, не имеющие отношения к основной деятельности.

Для расчета показателя CE предлагается использовать следующую формулу:

$$\text{CE} = \text{A} \pm \text{Корректировки} - \text{Беспроцентный привлеченный капитал} \quad (16)$$

где А – активы организации.

Корректировки:

+ Арендованные основные средства и средства, полученные в лизинг (учитываемые на балансе лизингодателя)

- Чистые отложенные налоговые активы*

+ Чистые отложенные налоговые обязательства*

Расходы будущих периодов*

НДС (из актива баланса)*

Нереальная ко взысканию дебиторская задолженность*

* - с одновременной корректировкой прибыли

Показатель WACC рассчитывается по следующей формуле:

$$\begin{aligned} & \text{WACC} \\ &= \frac{\text{Плата за СК} + \text{Плата за ЗК} + \text{Плата за аренду (лизинг)}}{\text{Средняя ст - ть СК} + \text{Средняя ст - ть ЗК}} \end{aligned} \quad (17)$$

где СК – собственный капитал;

ЗК – заемный капитал.

Безрисковая ставка – норма прибыли, которая может быть получена по финансовому инструменту, кредитный риск которого равен нулю. Вместо финансового инструмента может выступать актив с максимальной степенью финансовой надежности, риск банкротства которого минимален [61]. В настоящее время существует пять современных способов расчета безрисковой процентной ставки [61]:

- расчет безрисковой процентной ставки по доходности в банковский вклад (в качестве искомой ставки берутся проценты по вкладам в наиболее надежные банки РФ);
- расчет безрисковой ставки на основе доходности государственным ценным бумагам – государственные краткосрочные бескупонные облигации и облигации федерального займа;
- расчет безрисковой ставки на основе доходности по иностранным государственным облигациям (соотнесение безрисковой ставки с доходностью по государственным облигациям США за 10 или 30 лет);
- расчет безрисковой процентной ставки по ставке рефинансирования;
- расчет безрисковой процентной ставки по межбанковским кредитам (соотнесение безрисковой процентной ставки со ставками по межбанковским кредитам – MIBOR, MIBID, MIACR).

Таким образом, на наш взгляд оценка совокупного гудвилла методом на основе экономической добавленной стоимости позволяет преодолеть обозначенные нами ранее недостатки, так как данный метод соответствует сущности понятия «гудвилл», является универсальным, при расчете используются данные доступные для работника бухгалтерской, экономической службы компании и другое. При этом следует отметить, что предлагаемым нами способом будет определяться как положительный, так и отрицательный совокупный гудвилл (бэдвилл). Непосредственно вывод о том, какой вид гудвилла присущ той или иной компании зависит от того, какая величина будет получена по результатам расчета: отрицательная, либо положительная, соответственно. Расчет гудвилла данным способом будет осуществляться в параграфе 3.2 на основе данных групп компаний операторов сотовой связи.

Проблемным аспектом с точки зрения анализа величины гудвилла компании является не только его первоначальная, но и последующая оценка. Согласно МСФО (IAS) 36 «Обесценение активов» [62] гудвил не генерирует денежные потоки независимо от других активов или групп активов, но часто участвует в денежных потоках многих генерирующих единиц (Единица, генерирующая денежные средства (генерирующая единица) - наименьшая идентифицируемая группа активов, которая генерирует денежные притоки, в значительной степени независимые от денежных притоков от других активов или групп активов. Иногда гудвил не может быть обоснованно распределен между отдельными генерирующими

единицами, а только между группами генерирующих единиц. Поэтому самым низким уровнем организации, на котором гудвил отслеживается для целей внутреннего управления, иногда является ряд генерирующих единиц, с которыми он связан, но между которыми не может быть распределен. Генерирующая единица, к которой отнесен гудвил, должна проверяться на обесценение ежегодно, а также при наличии признаков возможного обесценения путем сравнения балансовой стоимости единицы, включая гудвил, с ее возмещаемой суммой (Возмещаемая сумма актива или генерирующей единицы - справедливая стоимость за вычетом затрат на выбытие или ценность использования в зависимости от того, какая из данных величин больше. Если возмещаемая сумма единицы превышает ее балансовую стоимость, такая единица и отнесенный к ней гудвил считаются необесцененными. Если балансовая стоимость единицы превышает ее возмещаемую сумму, организация признает убыток от обесценения. Убыток от обесценения относится на уменьшение балансовой стоимости активов единицы (группы единиц) следующим образом:

- сначала на уменьшение балансовой стоимости гудвила, отнесенного к генерирующей единице (группе единиц); и
- затем на другие активы единицы (группы единиц) пропорционально балансовой стоимости каждого актива в единице (группе единиц).

Таким образом, согласно МСФО 36 последующая оценка гудвилла осуществляется посредством проведения тестирования на обесценение, что в большей степени соответствует сути исследуемого объекта учета. Следует отметить, что данный способ последующей оценки гудвилла также имеет недостаток: признанный в отношении гудвила убыток от обесценения в последующем периоде не восстанавливается.

В российских нормативно-правовых актах не предусмотрена последующая оценка гудвилла. Согласно законодательству Российской Федерации гудвилл подлежит амортизации, однако в отношении гудвилла как объекта учета затруднительно определить срок его полезного использования, поскольку гудвилл может приносить выгоды компании как в течение длительного времени, так и в довольно короткие сроки. Данный период не ограничивается 20 годами, как это устанавливает ПБУ 14/2007. Кроме того применение в отношении гудвилла линейного метода амортизации является спорным вопросом, поскольку величина гудвилла подвержена неравномерным колебаниям, в результате влияния на нее множества различных факторов, которые можно разделить на внутренние и внешние.

На наш взгляд наиболее целесообразно проводить переоценку гудвилла ежегодно, а также при наличии признаков возможного изменения его величины. Кроме того, мы рекомендуем компаниям переоценивать величину гудвилла ежемесячно для целей управленческого учета и при этом отражать полученную величину во внутрифирменных

отчетах, а также в ежеквартальной промежуточной отчетности, если компания ее формирует. По результатам переоценки будет производиться уценка или дооценка величины гудвилла. Таким образом, данный подход позволит своевременно отражать воздействие на компанию как отрицательных, так и положительных факторов, оказывающих влияния на положение фирмы на рынке, ее конкурентоспособность и финансовое состояние.

Рассчитав и оценив тенденцию изменения величины совокупного гудвилла за некоторый период, обозначенным нами ранее способом, компания сможет сделать выводы о росте или снижении данного показателя, а соответственно и ее конкурентоспособности на рынке. Также возможно будет не только оценить показатель, но и определить факторы, воздействуя на которые можно определить, вложения в какие направления оптимизации бизнеса будут экономически оправданными и наиболее эффективными для наращивания гудвилла организации. Апробация соответствующей методики оценки и определение значимых для бизнеса факторов представлено во 2 главе выпускной квалификационной работы.

2.2 Оценка факторов, оказывающих влияние на совокупный гудвилл

Гудвилл по своей сути категория многозначная, которая широко используется в различных отраслях экономики и права. Как уже отмечалась в первой части данной работы существует множество различных факторов, оказывающих влияние на совокупный гудвилл. При этом необходимо отметить, что перечень соответствующих факторов не унифицирован и в каждом приведенном ранее источнике представлен по-разному. На наш взгляд данный перечень и не должен быть унифицирован, ведь для каждого конкретного предприятия он будет уникальным. Цель формирования данного перечня для предприятия – определение наиболее важных факторов, воздействуя на которые компания сможет управлять гудвиллом, а в результате и конкурентоспособностью компании.

На основании информации, приведенной в первой части работы можно выделить следующие основополагающие факторы:

- финансовое состояние компании;
- взаимоотношения с поставщиками;
- взаимоотношения с покупателями;
- деловые качества высшего административного персонала;
- отношения с персоналом;
- качество продукции/услуг;
- социальная ориентированность бизнеса.

Оценивать влияние определенных факторов на совокупный гудвилл компании мы предлагаем с помощью эконометрической модели. В каждом конкретном случае возможно построение различных эконометрических моделей, выбор будет непосредственно зависеть от имеющихся в распоряжении компании показателей:

- временные ряды;
- пространственные данные;
- панельные данные.

Для построения эконометрической модели необходимо оценить факторы, оказывающие влияние на совокупный гудвилл, а именно определить перечень показателей, характеризующий каждый фактор. Приведем возможные способы оценки факторов, формирующих совокупный гудвилл.

Оценить финансовое положение компании возможно стандартным способом – путем расчета и анализа финансовых показателей. Для построения целостного представления о финансовом состоянии компании рекомендуем использовать показатели, характеризующие различные аспекты: финансовую устойчивость, рентабельность, оборачиваемость, ликвидность и платежеспособность.

Для оценки финансовой устойчивости компании возможно использование следующих коэффициентов:

- коэффициент автономии (коэффициент финансовой независимости);
- коэффициент финансовой зависимости;
- финансовый леверидж;
- чистые активы.

Коэффициент автономии характеризует независимость компании от кредиторов и рассчитывается по следующей формуле [63]:

$$k_{ав} = \frac{\text{Собственный капитал}}{\text{Активы}} \quad (18)$$

Чем больше значение коэффициента, тем в меньшей степени компания зависима от заемных источников финансирования, тем более устойчивое она имеет положение. Нормальным значением коэффициента в российской практике считается 0,5 и более (оптимальным 0,6-0,7). Однако особую роль при анализе коэффициента автономии имеет отрасль, поскольку, чем больше у компании доля внеоборотных активов, тем больше должна быть доля собственного капитала с целью наличия более устойчивых долгосрочных источников финансирования.

Противоположным по смыслу коэффициенту финансовой автономии является коэффициент финансовой зависимости, который характеризует зависимость компании от кредиторов и рассчитывается по формуле [63]:

$$k_{\text{зав}} = \frac{\text{Обязательства}}{\text{Активы}} \quad (19)$$

Чем больше значение коэффициента, тем в большей степени компания зависима от заемных источников финансирования, тем менее устойчивое она имеет положение.

Коэффициент финансового левериджа характеризует соотношение заемного и собственного капитала организации и рассчитывается по формуле [63]:

$$k_{\text{фин. левериджа}} = \frac{\text{Обязательства}}{\text{Собственный капитал}} \quad (20)$$

Если коэффициент имеет большое значение, то это свидетельствует о потере компанией финансовой независимости и ее неустойчивом финансовом положении, между тем слишком низкое значение коэффициента говорит об упущенной возможности компании повысить рентабельность капитала за счет вовлечения в деятельность заемных средств. Нормальное значение показателя для развитой экономики считается 1,5, то есть 60% заемного капитала и 40% собственного капитала.

Чистые активы общества – это те собственные средства компании, которые останутся у нее после того, как она рассчитается со всеми кредиторами. Чистые активы организации определяются в соответствии с Приказом Минфина России от 28.08.2014 N 84 «Об утверждении Порядка определения стоимости чистых активов» [64].

$$\text{Чистые активы} = A - O \quad (21)$$

$$A = \text{Активы по балансу} - \text{ЗУ} \quad (22)$$

$$O = \text{Обязательства по балансу} - \text{ДБП} \quad (23)$$

где А – активы, принимаемые к расчету;

О – обязательства, принимаемые к расчету;

ЗУ – дебиторская задолженность учредителей (участников, акционеров, собственников, членов) по взносам (вкладам) в уставный капитал (уставный фонд, паевой фонд, складочный капитал), по оплате акций;

ДБП – доходы будущих периодов, признанных организацией в связи с получением государственной помощи, а также в связи с безвозмездным получением имущества.

Определим показатели рентабельности продаж:

- валовая рентабельность;
- рентабельность по операционной прибыли;
- рентабельность по чистой прибыли.

Валовая рентабельность показывает, сколько рублей валовой прибыли приходится на один рубль выручки от продаж. «Уоррен Баффет считает, что фирмы с отличной долгосрочной экономикой, как правило, последовательно имеют более высокую рентабельность» [65]. Валовая рентабельность рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{Валовая рентабельность} = \frac{\text{Валовая прибыль}}{\text{Выручка от продаж (ВрП)}} = \frac{\text{ВрП} - \text{Себестоимость}}{\text{ВрП}} \quad (24)$$

При этом считается, что если анализируемый показатель принимает значение более 40%, то это значит, что компания имеет устойчивое конкурентное преимущество, если от 20% до 40%, то конкуренция размывает валовую маржу, а если менее 20%, то компания не имеет устойчивого конкурентного преимущества [65].

Рентабельность по операционной прибыли показывает, сколько рублей прибыли от основной деятельности компании приходится на один рубль выручки. Данный показатель рассчитывается по следующей формуле:

$$\begin{aligned} &\text{Рентабельность по операционной прибыли} \\ &= \frac{\text{Операционная прибыль}}{\text{Выручка от продаж}} \end{aligned} \quad (25)$$

«В рамках одной отрасли, компании с более высокой рентабельностью операционной прибыли являются более эффективными в своей деятельности» [65].

Рентабельность по чистой прибыли показывает сколько рублей чистой прибыли приходится на один рубль выручки от продаж и рассчитывается по следующей формуле:

Рентабельность по чистой прибыли

$$= \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Выручка от продаж}} \quad (26)$$

Несмотря на то, что показатель чистой прибыли достаточно часто используют при характеристике финансового состояния компаний, однако важно понимать, что данный показатель не является надежным, поскольку им легко манипулировать. «Но в долгосрочной перспективе тренд рентабельности по чистой прибыли является хорошим показателем конкурентоспособности и здоровья бизнеса» [65].

Далее проанализируем группу показателей рентабельности активов и капитала:

- рентабельность собственного капитала (ROE);
- рентабельность активов (ROA);
- рентабельность задействованного (вложенного) капитала (ROCE).

Показатель ROE измеряет, сколько компания заработала на средства, вложенные акционерами. «Колебания прибыли компании или бизнес-циклы могут резко влиять на этот показатель, поэтому следует рассматривать его в долгосрочной перспективе» [65]. Данный показатель рассчитывается по следующей формуле:

$$\begin{aligned} &\text{ROE} \\ &= \frac{\text{Чистая прибыль, приходящаяся на участников}}{\text{Среднегодовой капитал, приходящийся на участников}} \end{aligned} \quad (27)$$

Рентабельность активов показывает, насколько хорошо были использованы средства компании, независимо от относительной величины источников этих средств (текущие обязательства, долгосрочная задолженность или долевой капитал). Показатель ROA исчисляется исходя из следующей формулы:

$$\begin{aligned} &\text{ROA} \\ &= \frac{\text{Чистая прибыль, приходящаяся на участников}}{\text{Среднегодовые активы}} \end{aligned} \quad (28)$$

На величину ROA могут повлиять такие события, как обратный выкуп акций, ставка налога и уплата процента, поэтому данный показатель не отражает истинной рентабельности активов.

Рентабельность задействованного (вложенного) капитала отражает, сколько компания

заработала на инвестированные долгосрочные средства. Данный показатель не имеет нормативного значения. Важность обозначенного показателя заключается в том, что он выступает ориентиром для оценки целесообразности привлечения организацией заемных средств под определенный процент [65]. Если процент по кредитам выше, чем рентабельность задействованного капитала, это значит, что организация не сможет использовать кредит настолько эффективно, чтобы отработать проценты по нему. Для расчета ROCE применяется следующая формула:

$$\begin{aligned} ROCE &= \frac{\text{Операционная прибыль}}{\text{Задействованный капитал}} \\ &= \frac{\text{Операционная прибыль}}{((СК_{нг} + ДО_{нг}) + (СК_{кг} + ДО_{кг}))/2} \end{aligned} \quad (29)$$

где $СК_{нг}$ – собственный капитал на начало года;

$ДО_{нг}$ – долгосрочные обязательства на начало года;

$СК_{кг}$ – собственный капитал на конец года;

$ДО_{кг}$ – долгосрочные обязательства на конец года.

Следующей важной группой показателей являются коэффициенты оборачиваемости активов:

- общая оборачиваемость активов;
- оборачиваемость основных средств;
- оборачиваемость дебиторской задолженности.

Общая оборачиваемость активов показывает, сколько реализованной продукции приходится на каждый рубль вложенный компанией. Формула для расчета коэффициента общей оборачиваемости активов имеет следующий вид:

$$\text{Общая оборачиваемость активов} = \frac{\text{Выручка от продаж}}{\text{Среднегодовые активы}} \quad (30)$$

Коэффициент оборачиваемости основных средств отражает, сколько реализованной продукции приходится на каждый рубль вложений в основные средства. Данный показатель рассчитывается по следующей формуле:

$$\begin{aligned} &\text{Оборачиваемость основных средств} \\ &= \frac{\text{Выручка от продаж}}{\text{Основные средства}} \end{aligned} \quad (31)$$

Оборачиваемость дебиторской задолженности характеризует превращение выручки в денежные средства. Для расчета оборачиваемости дебиторской задолженности применяется следующая формула:

$$\begin{aligned} & \text{Оборачиваемость дебиторской задолженности (ДЗ)} \\ &= \frac{\text{Выручка от продаж}}{\text{Среднегодовая ДЗ}} \end{aligned} \quad (32)$$

Для анализа денежных потоков используются показатели ликвидности и платежеспособности. Использование денежных потоков в качестве числителя в этих показателях более корректно характеризует ликвидность и платежеспособность, чем балансовые показатели, которые отражают только моментное значение, а не динамическое [65].

Ликвидность – это способность компании оплатить обязательства, ожидаемые к уплате в течение следующего года. Рассчитаем показатель коэффициент денежного покрытия, который показывает, способна ли компания за счет денежных средств, полученных от операционной деятельности, покрыть все свои краткосрочные обязательства [65]. Данный показатель рассчитывается по следующей формуле:

$$k_{\text{дп}} = \frac{\text{Денежный поток от операционной деятельности}}{\text{Краткосрочные обязательства}} \quad (33)$$

Платежеспособность – это способность компании выживать в долгосрочной перспективе. Используя денежный поток от операционной деятельности, мы можем рассчитать, насколько денежный поток покрывает весь совокупный долг компании, состоящий из суммы краткосрочных и долгосрочных обязательств [65]. Формула для расчета денежного потока к совокупному долгу имеет следующий вид:

$$\text{ДП к СД} = \frac{\text{Денежный поток от операционной деятельности}}{\text{Совокупный долг}} \quad (34)$$

Компания самостоятельно должна определить наиболее оптимальные показатели для включения их в эконометрическую модель. Включение всех показателей в модель нецелесообразно, поскольку вероятнее всего между многими из них будет высокая корреляция и их необходимо будет исключить из модели.

Оценить отношения с поставщиками возможно по критериям, которые компания

определит для себя самостоятельно. Следует отметить, что оценка производится в баллах, поскольку оценка в денежном выражении по критериям невозможна. Представим один из возможных вариантов оценки по критериям [66]:

- ассортимент (оценка возможности поставки поставщиком всего необходимого ассортимента товара, разнообразие ассортимента продукции поставщика, возможности расширить перечень поставляемой продукции, работы с различными товарными группами или только с одной, уникальности продукции фирмы):

1 балл – предприятие поставляет несколько наименований товара (не более 10 %); данная продукция является замещающей основной ассортимент или сопутствующей.

2 балла – компании интересен ассортимент, но поставщик снабжает своей продукцией еще и ее конкурента.

3 балла – ассортимент поставляемого товара большой (более 30 %).

4 балла – работа с поставщиком осуществляется по 50 % ассортимента, но его продукция не является уникальной и может быть легко заменена на товары других производителей.

5 баллов – фирма является поставщиком абсолютно всех товаров хотя бы одной товарной группы, либо ее продукция является уникальной, и найти замену очень трудно.

- цена (оценка ценовой политики поставщика, возможности поставки товара со скидками, наличие программы лояльности и поощрений, оплачиваются транспортные расходы дополнительно или входят в стоимость продукции и т. д.):

1 балл – стоимость товара выше, чем та, по которой закупают его конкуренты.

2 балла – цена на продукцию не фиксированная и изменяется на каждую партию, что ведет к необходимости постоянно договариваться с поставщиком и осуществлять контроль его ценовой политики.

3 балла – цены на поставляемый товар такие же, как и у конкурента; можно легко составить прогноз их изменения, так как зависят они только от колебания курса валют.

4 балла – есть возможность получить цены ниже, чем у конкурентов, если заключать контракты на закупки товаров или пользоваться депозитными программами.

5 баллов – цена на продукцию эксклюзивна, ниже, чем у конкурентов, фиксированная на длительное время.

- условия оплаты (оценка необходимости внесения предоплаты или возможности оплаты после поставки продукции или выполнения услуги, возможности отсрочки платежа без дополнительных расходов):

1 балл – необходимость внесения предоплаты.

2 балла – требование оплаты товара при получении или предоставление отсрочки на

период, меньший предоставляемого другими предприятиями в данной отрасли.

3 балла – есть возможность отсрочить расчет на период, сопоставимый с предоставляемым большинством поставщиков в данной отрасли.

4 балла – проводить оплату можно после поставки, период отсрочки при этом больше среднерыночного в отрасли (например, в категории канцтоваров средней считается отсрочка 30 дней, хорошим показателем будет являться 45 календарных дней).

5 баллов – реализация.

- надежность (своевременная поставка указанного в договоре количества товаров, возможность поставить товар сверх указанного в договоре в короткие сроки):

1 балл – поставки товара осуществляются не в срок (задержка до 3 рабочих дней), при этом фирма не уведомляет об этом заранее; количество наименований и объем заказа в счете-фактуре не соответствуют расходной накладной; на складах поставщика часто не оказывается нужного товара (перебои в поставках более 2 месяцев), в случае неоплаты заказа поставки прекращаются на следующий же день.

2 балла – уровень выполнения заказов составляет менее 60 %.

3 балла – отсутствует четкий график поставок, заказы доставляются не собственным транспортом, выполняются на уровне менее 70 %.

4 балла – транспортная логистика отлажена, товарные запасы поддерживаются на высоком уровне (более 80 %); внеплановые заказы не принимаются, устанавливается невысокая минимальная сумма заказа.

5 баллов – складские запасы поставщика достаточны для того, чтобы обеспечить выполнение 90 % заказов, логистика отлажена – доставка осуществляется каждую неделю в оговоренный день; поставщик принимает внеплановые заказы, доставляя продукцию транспортом компании-перевозчика на следующий день.

- качество (поставка бракованного товара, возможность замены бракованной продукции без дополнительных затрат):

1 балл – в случае поставки бракованного товара производитель не осуществляет его замену.

2 балла – брак выявляется в продукции каждого заказа.

3 балла – количество брака не высоко (не более 1 %), поставщик заменяет его в течение месяца.

4 балла – количество брака – менее 0,5 % за определенный период времени (не меньше полугода), предприятие оперативно заменяет бракованную продукцию и возмещает денежные средства по рекламациям (в течение 14 календарных дней).

5 баллов – рекламации по браку отсутствуют.

- маркетинговая поддержка (оценивается, участвует ли компания в каталоге, программах лояльности, проводятся ли совместные акции, «чемпионаты» по продажам; обеспечивает ли поставщик необходимым количеством каталогов, POS-материалов, обучает ли сотрудников):

1 – количества каталогов, предоставляемых поставщиком, недостаточно.

2 – маркетинговая программа не отлажена, проведение акций по продвижению продукции не согласовывается с партнерами, эффективность их низкая.

3 – компания принимает участие в издании каталога, выставляет товары в интернет-магазине.

4 – производитель продвигает свой ассортимент, проводя различные акции.

5 – поставщик выделяет средства, чтобы продвигать свою продукцию в ассортименте компании-заказчика, активно сотрудничает со службой маркетинга партнера, обучает его торговый персонал; рекламные материалы предоставляются в необходимом количестве. Если маркетинговая поддержка не осуществляется вовсе, то работа с поставщиками по закупкам товаров по данному критерию оценивается на 0 баллов.

- имидж поставщика (место поставщика на рынке, узнаваемость торговых марок поставщика на рынке):

1 балл – продукция No-name; это означает, что предприятие вышло на рынок не так давно (работает не более года и репутацию еще не заработало); либо это оптовая компания, которая не является производителем, импортером или региональным эксклюзивным дистрибьютором.

2 балла – компания поставяет продукцию, известную в данной категории товаров, и является региональным эксклюзивным дистрибьютором.

3 балла – поставщик является отечественным производителем.

4 балла – отечественный производитель, который осуществляет поставки своей продукции в масштабах всей страны и за ее пределы, являясь лидером в отрасли; торговые марки данной фирмы узнаваемые, она имеет также собственные private labels.

5 баллов – компания является абсолютным лидером в своей товарной категории, ее бренд узнаваем на международном рынке.

- сервис (оперативность обработки заказа, профессиональная компетентность сотрудников, отсутствие асимметрии информации, срок замены бракованной продукции, соответствия поставок по количеству и качеству условиям договора).

1 балл – доставка продукции не осуществляется в оговоренные сроки, резервирование товара не предусмотрено.

2 балла – резервирование продукции проблематично, точные данные о наличии тех

или иных товаров на складах в любое время получить не удастся (эта информация доступна только в определенное время).

3 балла – при поставках товаров предоставляются не все необходимые документы, гигиенические заключения на часть продукции отсутствуют, а на замену документов уходит много времени.

4 балла – компания предупреждает о возможных перебоях в поставках, отдает предпочтение при распределении «дефицитной» продукции.

5 баллов – поставщик предоставляет дополнительные услуги (наносит логотип на товары, предоставляет аналитические данные по закупкам).

Для каждого критерия существует поправочный коэффициент, устанавливаемый на основании важности фактора:

- ассортимент, цена – 2;
- условия оплаты, надежность – 1,5;
- качество, сервис – 1,25;
- имидж поставщика – 1.

Оценка осуществляется по основным поставщикам, а в эконометрическую модель заносится средняя оценка отношений с поставщиками для компании.

Для оценки отношений с покупателями мы предлагаем использовать метод оценки структуры и динамики портфеля покупателей. Данный метод предполагает с целью сопоставления и анализа существующего и предыдущего состава портфеля покупателей рассчитывается группа показателей [67]:

- прирост численности покупателей;
- уровень сохранения покупателей;
- коэффициент удержания;
- коэффициент обновления;
- коэффициент потери.

Прирост численности покупателей характеризует расширение или сокращение числа клиентов компании, что косвенно отражает устойчивость фирмы на рынке. Показатель рассчитывается по формуле:

$$\text{Прирост численности покупателей} = N_1 - N_0 \quad (35)$$

где N_1 – число покупателей на конец периода;

N_0 – число покупателей на начало периода.

Уровень сохранения покупателей характеризует уровень приверженности

покупателей, данный показатель наиболее целесообразно анализировать в динамике.

Уровень сохранения покупателей

$$= \left(\frac{N_1}{N_0} \right) * 100\% \quad (36)$$

Коэффициент стабильности портфеля покупателей отражает долю постоянных клиентов в структуре портфеля компании и рассчитывается по формуле:

$$\text{Коэффициент стабильности портфеля покупателей} = \left(\frac{N_{\text{Пост}}}{N_1} \right) * 100\% \quad (37)$$

где $N_{\text{Пост}}$ – число постоянных покупателей.

Определить число постоянных покупателей возможно путем использования ряда факторов:

- частые повторные закупки;
- закупки большинства ассортиментных позиций;
- рекомендации другим покупателям;
- быстрые ответы на запросы информации;
- высокая степень вовлечения в отношения.

Коэффициент обновления покупателей отражает долю новых покупателей в структуре портфеля компании и рассчитывается по формуле:

$$\text{Коэффициент обновления покупателей} = \left(\frac{N_{\text{Н}}}{N_1} \right) * 100\% \quad (38)$$

где $N_{\text{Н}}$ – число новых покупателей.

Коэффициент потери покупателей отражает долю потерянных покупателей и рассчитывается по формуле:

Коэффициент потери покупателей

$$= \left(\frac{N_{\text{П}}}{N_1} \right) * 100\% \quad (39)$$

где $N_{\text{П}}$ – число потерянных покупателей.

Компания самостоятельно должна определить наиболее оптимальные показатели для

включения в эконометрическую модель. Включение всех показателей в модель нецелесообразно, поскольку вероятнее всего между многими из них будет высокая корреляция и их необходимо будет исключить из модели.

Оценить деловые качества руководителя возможно путем оценки его характеристик по 4 блокам [68]:

- мыслительный блок (стратегическое мышление, креативность, скорость принятия решений);
- коммуникативный блок (влиятельность, руководство группой);
- личностный блок (последовательность, социальная ориентированность, ответственность);
- организаторский блок (планирование и контроль, ориентация на результат).

Каждый критерий оценивается по трехбалльной шкале оценок. Итоговая рейтинговая оценка выводится как их среднеарифметическое. Тестирование должно анонимно пройти более 50% сотрудников, в первую очередь – высший управленческий персонал.

Показатели оценки характеристик мыслительного блока:

- скорость принятия решений оценивается качеством и сроками его принятия.

1 балл – Качество решений видно сразу, ошибки корректируются. Решения всегда принимаются оперативно.

2 балла – Качество и быстрота решений зависят от необходимости (например, обеспечения непрерывной работы организации). Возможно замедление принятия решений.

3 балла – Качество решений оценивается по прошествии времени, но от них зависит вся работа организации. Решения принимаются не сразу, но с высокой степенью обоснованности и программой реализации.

- креативность оценивается способностью генерировать идеи и внедрять изменения.

1 балл – Сосредоточение на процессе, а не на усовершенствовании. Быстрое внедрение и адаптация к новым условиям.

2 балла – Выдвижение идей непосредственно для своего подразделения, не влияющих на работу всей организации. Достаточно медленное подключение к изменениям.

3 балла – Постоянное изучение новых идей, переориентирование на свою организацию. Активная поддержка внедрения изменений.

- стратегическое мышление оценивается способностью устанавливать тенденции и системностью мышления.

1 балл – Обеспечивает непрерывную работу подразделения. Не придает значения всем звеньям и работе системы, упор на поддержание существующих бизнес-процессов.

2 балла – Видит общую картину работы организации и динамику факторов, способен вносить корректировки в работу.

3 балла – Предвидение развития организации и перспективных ноу-хау. Целостное восприятие организации с пониманием причинно-следственных связей факторов.

Показатели оценки характеристик организационного блока:

- планирование и контроль оценивается эффективностью их выполнения.

1 балл – Планирование на один день или неделю. Осуществляется контроль всех мелких процессов.

2 балла – Тактическое планирование. Контроль за результатом, а не процессом.

3 балла – Стратегическое планирование. Контроль за всеми сферами и направлениями развития.

- ориентация на результат оценивается видением цели и активностью.

1 балл – Видение только целей, касающихся его сферы. «Чем быстрее, тем лучше» – основной девиз.

2 балла – Развертывание задач от генеральной цели. Активность заключается в количестве выдвигаемых идей.

3 балла – Системное видение дерева целей. Активность направлена на достижение максимального результата

Показатели оценки характеристик коммуникативного блока

- влияние оценивается способностью вызывать доверие, а также ясностью мысли и позиции.

1 балл – Доверие на уровне «друг». Грамотное объяснение конкретных действий по процессу.

2 балла – Доверие на уровне «наставник». Умение изложить усовершенствование процесса так, чтобы было понятно работнику с любым уровнем образования.

3 балла – Доверие на уровне «авторитет». Способность доступно излагать свои мысли и установить доверительный контакт с любой аудиторией.

- руководство группой оценивается способностью обеспечивать единство и устанавливать нормы взаимодействия.

1 балл – Отношения в его локальном коллективе дружеские. Устанавливает нормы в общении коллектива и контактов внутри структуры организации.

2 балла – Обеспечивает единство информационно-коммуникационных потоков подразделения. Устанавливает нормы взаимодействия с клиентами.

3 балла – Обеспечивает объединение всей организации в единый слаженный механизм. Устанавливает нормы на общение с партнерами во внешней среде.

Показатели оценки характеристик личностного блока:

- последовательность оценивается способностью устанавливать принципы, следовать им и поддерживать порядок.

1 балл – Способность устанавливать принципы для общения с клиентами и между собой в рабочих группах. Основной акцент на самоконтроль.

2 балла – Создание принципов для общения внутри коллектива и с внешними партнерами. Поддержание порядка на производстве и в команде.

3 балла – Способность устанавливать принципы для всей организации в целом. Поддержание порядка в масштабах всей организации.

- социальная ориентированность оценивается способностью учитывать интересы других и выстраивать отношения.

1 балл – Учитывает интересы всех сотрудников организации. Выстраивание отношений зависит от положения и статуса работника.

2 балла – Учитывает интересы сотрудников и клиентов. Отношения выстраиваются со всеми звеньями равные.

3 балла – Учитывает интересы всего персонала и организации в целом. Сохранение доверительных отношений с каждым сотрудником.

- ответственность оценивается способностью предвидеть последствия и соблюдать договоренности.

1 балл – Свои действия ограничивает зоной ответственности, выполняет поручения в срок.

2 балла – Договаривается о различных вариантах развития событий. Соблюдает договоренности.

3 балла – Умеет получить помощь при решении возникшей проблемы. Обеспечивает результат, несмотря на обстоятельства.

Отношения с персоналом, возможно, оценить с помощью ряда показателей:

- выработка;

- зарплатоемкость;

- зарплатоотдача;

- коэффициент текучести кадров;

- коэффициент приема персонала.

Выработка отражает выручку, приходящуюся на одного работника за определенный период времени (год, квартал, месяц). Данный показатель рассчитывается следующим образом:

Выработка

$$= \frac{B}{Ч} \quad (40)$$

где В – выручка компании за определенный период времени в стоимостном выражении;

Ч – среднесписочная численность работников за определенный период времени.

Зарплатоемкость характеризует величину затрат на оплату труда, приходящуюся на единицу полученной выручки, что позволяет оценить затраты на оплату труда и общую экономическую эффективность работы фирмы. Данный показатель рассчитывается следующим образом:

Зарплатоемкость

$$= \frac{ЗП}{B} \quad (41)$$

где ЗП – фонд оплаты труда за определенный период времени в стоимостном выражении.

Обратным показателем зарплатоемкости является показатель зарплатоотдача, показывающий величину выручки, приходящейся на единицу затрат на оплату труда. Данный показатель рассчитывается следующим образом:

Зарплатоотдача

$$= \frac{B}{ЗП} \quad (42)$$

Коэффициент выбытия кадров характеризует частоту увольнения сотрудников и рассчитывается по формуле:

$$k_{\text{выбытия}} = \frac{\text{Количество уволенных работников}}{\text{Среднесписочная численность}} * 100\% \quad (43)$$

Нормальное значение для показателя зависит от занимаемой работником должности:

- топ-менеджер от 0% до 2%;
- управляющие среднего уровня от 8% до 10%;
- линейный персонал не должна быть выше 20%.

Коэффициент приема персонала характеризует частоту приема сотрудников и рассчитывается по формуле:

$$k_{\text{приема}} = \frac{\text{Количество принятых работников}}{\text{Среднесписочная численность}} * 100\% \quad (44)$$

Одновременно высокие коэффициенты выбытия и приема сотрудников свидетельствует о наличии текучести кадров в организации. Данная ситуация означает тревожную обстановку и потерю стабильности в компании, а также дополнительные издержки на поиски и обучение нового персонала.

Качество продукции, работ и услуг один из наиболее зависящих от отрасли факторов, влияющих на гудвилл компании. Наиболее целесообразно компании самостоятельно определять перечень показателей, наиболее точно характеризующих качество продукции, работ, услуг. Например, качество услуги, возможно, определить: исходя из доли негативных отзывов клиентов на различных сайтах в Интернете. Также на основании ответов, полученных от новых клиентов, на вопрос анкеты «Откуда Вы узнали о нашей компании?» возможно, определить долю клиентов, привлеченных за счет старых клиентов, что также можно считать характеристикой качества работы компании. Кроме того, качество товара, возможно, оценить на основании доли товара, возвращенного до истечения гарантийного срока.

Социальная ориентированность бизнеса занимает важное место в развитии компании. Корпоративная социальная ответственность повышает доверие клиентов к компании, поскольку их отношение к бизнесу основывается на понимании того, что фирма заинтересована в решении социальных, экологических проблем и так далее.

Оценить фактор социальной ориентированности бизнеса возможно путем соотношения общего размера прибыли и социальных инвестиций:

$$k_{\text{соц.ориентир}} = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Социальные инвестиции}} * 100\% \quad (45)$$

Ранее изложенные методики оценки основных факторов, влияющих на гудвилл и конкурентоспособность компании, являются достаточно универсальными и не учитывают особенности функционирования конкретной отрасли или компании. При этом в процессе формирования эконометрической модели каждой компании мы предлагаем дополнять ее (модель) своими специфическими показателями, которые оказывают существенное влияние на конкурентоспособность организации на рынке. Перечень данных показателей должен достоверно отражать направление и положение бизнеса с различных аспектов, что позволит получить более точный результат. Особенности построения системы показателей для оценки

в конкретной отрасли рассмотрим в третьей главе на примере рынка сотовой связи в России.

3 Расчет и анализ величины совокупного гудвилла на основе показателя «EVA» для операторов сотовой связи

3.1 Анализ рынка услуг мобильной связи России

«Рынок сотовой связи - это развивающийся и высокотехнологичный рынок, имеющий стратегическое значение для модернизации экономики, а инвестиции в инфраструктуру связи положительно сказываются на стратегическом развитии страны в долгосрочной перспективе» [69].

В настоящее время рынок мобильной связи является одним из активно развивающихся сегментов экономики. Компания Cisco в 2017 году опубликовала свой ежегодный отчет «Наглядный индекс развития сетевых технологий: глобальный прогноз по мобильному трафику на период 2016-2021 гг.», где приводятся данные о том, что в ближайшие пять лет прогнозируется семикратное увеличение мобильного трафика. Также по прогнозам компании Cisco к 2021 году людей, обладающих мобильными телефонами (5,5 млрд.) будет больше, чем людей, которые будут иметь банковские счета (5,4 млрд.), централизованное водоснабжение (5,3 млрд.) и проводную связь (2,9 млрд.) [70].

В данном отчете приводятся следующие основные прогнозы развития мобильного трафика на период с 2016 года по 2021 год:

- к 2021 г. доля мобильного трафика данных составит 20% всего IP-трафика (в 2016 г. – 8%);
- к 2021 г. на душу населения будет приходиться 1,5 мобильных устройства, около 12 млрд. устройств (в 2016 г. – 8 млрд. устройств и 1,1 устр. на душу населения);
- к 2021 г. скорость мобильных подключений достигнет 20,4 Мбит/с (в 2016 г. – 6,8 Мбит/с);
- к 2021 г. на долю 4G будет приходиться 58% всех мобильных подключений (в 2016 г. – 26%) и 79% всего мобильного трафика передачи данных;
- к 2021 г. на сервисы 5G будет приходиться 1,5% совокупного мобильного трафика данных;
- к 2021 г. общее число смартфонов достигнет 6,2 млрд. (в 2016 г. – 3,6 млрд.).

В опубликованном прогнозе по развитию мирового и российского рынка мобильной связи приводятся следующие ключевые тенденции для России:

- 5-кратный рост мобильного трафика данных в период 2016-2021 гг.;
- пользователи мобильной связи: в 2016 г. мобильной связью пользовалось 85% населения, к 2021 г. этот показатель составит 88%;

- мобильное видео: к 2021 г. в России на долю видео будет приходиться 78% мобильного трафика данных (на конец 2016 г. этот показатель составлял 59%);
- к 2021 г. на долю смартфонов будет приходиться 86% всего мобильного трафика;
- за период 2016-2021 гг. трафик 4G вырастет в 12 раз, и к 2021 г. его доля составит 89,7% всего мобильного трафика данных (на конец 2016 г. этот показатель составлял 38%);
- к 2021 г. число носимых устройств достигнет 31,7 млн. Из них почти 2 млн. будут оснащены встроенными средствами сотовой связи.

Global Mobile Data Traffic Drivers



Рисунок 1 – Развитие мобильной передачи данных за период 2016-2021 гг.

Таким образом, на основании представленных ранее данных можно сделать следующий вывод: за 2016-2021 гг. значимые показатели, характеризующие динамику развития рынка сотовой связи, будут улучшаться, что непосредственно свидетельствует о том, что рынок мобильной связи является перспективным и динамично развивающимся как в России, так и в мире.

Проанализируем подробнее современное состояние и перспективы развития рынка мобильной связи в России. В настоящее время на рынке сотовой связи количество конкурентов не много, по данным на 4 квартал 2017 года имеют доли рынка [71, 72, 73, 74], представленные на рисунке 2.

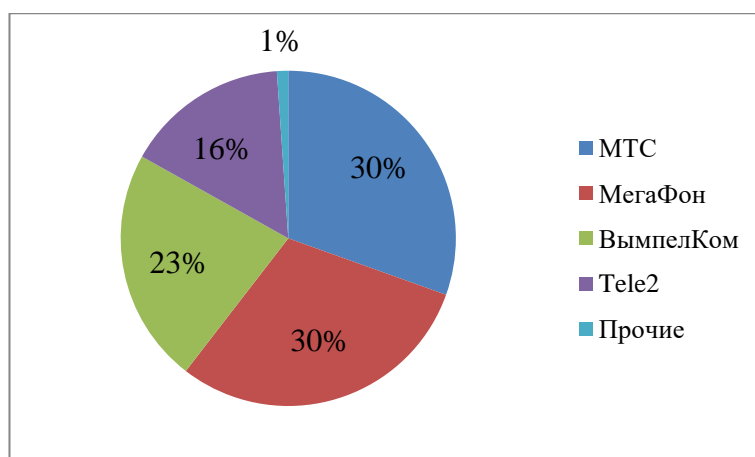


Рисунок 2 – Доли операторов сотовой связи на четвертый квартал 2017 года.

Между тем перераспределение долей на рынке сотовой связи в последние годы практически не происходит. После того, как в 2014 году произошло объединение мобильных активов между компаниями «Ростелеком» и «Tele2», существенных изменений долей операторов сотовой связи на рынке не происходило, что наглядно можно проследить на рисунке 3 [75, 71, 72, 73, 74].

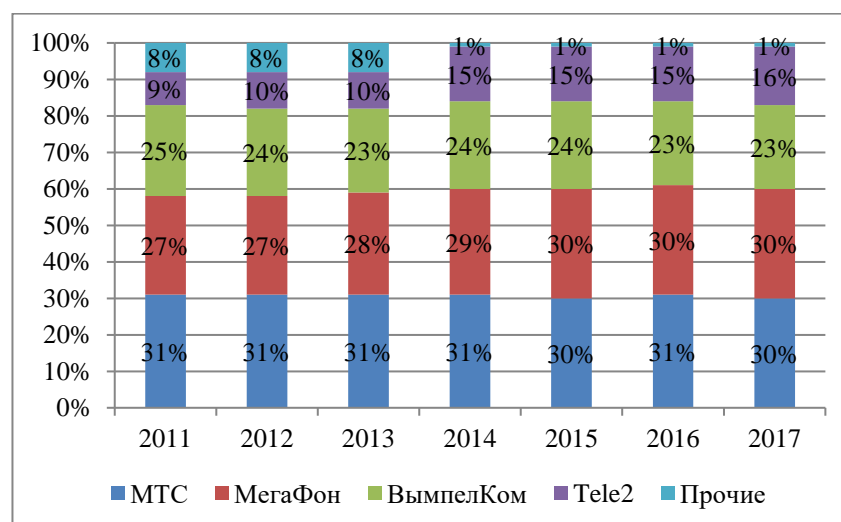


Рисунок 3 – Динамика распределения долей рынка среди операторов сотовой связи

Следует отметить, что в 2012 году в России появился новый стандарт сотовой связи LTE, которая обладает важной особенностью – высокоскоростная передача данных. Различия в скорости передачи данных являются значительными по сравнению с предыдущими стандартами сотовой связи, рассмотрим сравнительную таблицу 2 [69], где отражено развитие стандартов сотовой связи.

Таблица 2 – Развитие стандартов сотовой связи

Поколение	Разработка	Реализация	Сервисы	Скорость передачи	Стандарты
1G	1970	1984	Аналоговый стандарт, речевые сообщения	1,9 кбит/с	AMPS, TACS, NMT
2G	1980	1991	Цифровой стандарт, поддержка коротких сообщений (SMS), передача данных со скоростью до 9,6 кбит/с	9,6-14,4 кбит/с	TDMA, CDMA, GSM, PDC
2,5G	1985	1999	Большая ёмкость, пакетная передача данных, увеличение скорости сетей второго поколения	115 кбит/с (1 фаза), 384 кбит/с (2 фаза)	GPRS, EDGE (2.75G), 1xRTT
3G	1990	2002	Ещё большая ёмкость, скорости до 2 Мбит/с	2 Мбит/с	WCDMA, CDMA2000, UMTS
3,5G	< 2000	2006-2007	Увеличение скорости сетей третьего поколения	3-14 Мбит/с	HSDPA, HSUPA, HSPA, HSPA+
4G	2000	2008-2010	Большая ёмкость, IP-ориентированная сеть, поддержка мультимедиа, скорости до сотен мегабит в секунду	100 Мбит/с - 1 Гбит/с	LTE-Advanced, WiMax Release 2 (IEEE 802.16m), WirelessMAN-Advanced
5G*	с 2015	2020	Особенности: Массивные ММО, переход в сантиметровый и миллиметровый диапазоны, D2D (Device-to-device)	10 Гбит/с	IMT-2020

От передачи лишь речевых сообщений, которое было возможно в поколении стандартов 1G, мы перешли к поколению стандартов 4G, где осуществляется поддержка мультимедиа, непосредственно скорости передачи данных и технологии постоянно развиваются и совершенствуются под потребности потребителей. Важно также отметить, что если правильно использовать частотный диапазон, то технология LTE позволяет на базе использования единственной основной услуги – мобильный интернет развивать и все иные услуги связи. Именно данную тенденцию по развитию различных мобильных приложений мы в настоящее время и прослеживаем, поскольку все чаще пользователи смартфонов используют различные приложения на базе мобильного интернета для звонков и передачи сообщений. Непосредственно развитие мобильного интернета оказывает значительное влияние на динамику изменения доли дополнительных услуг (VAS-услуг), предоставляемыми операторами сотовой связи [69, 75], что наглядно представлено на рисунке 4.

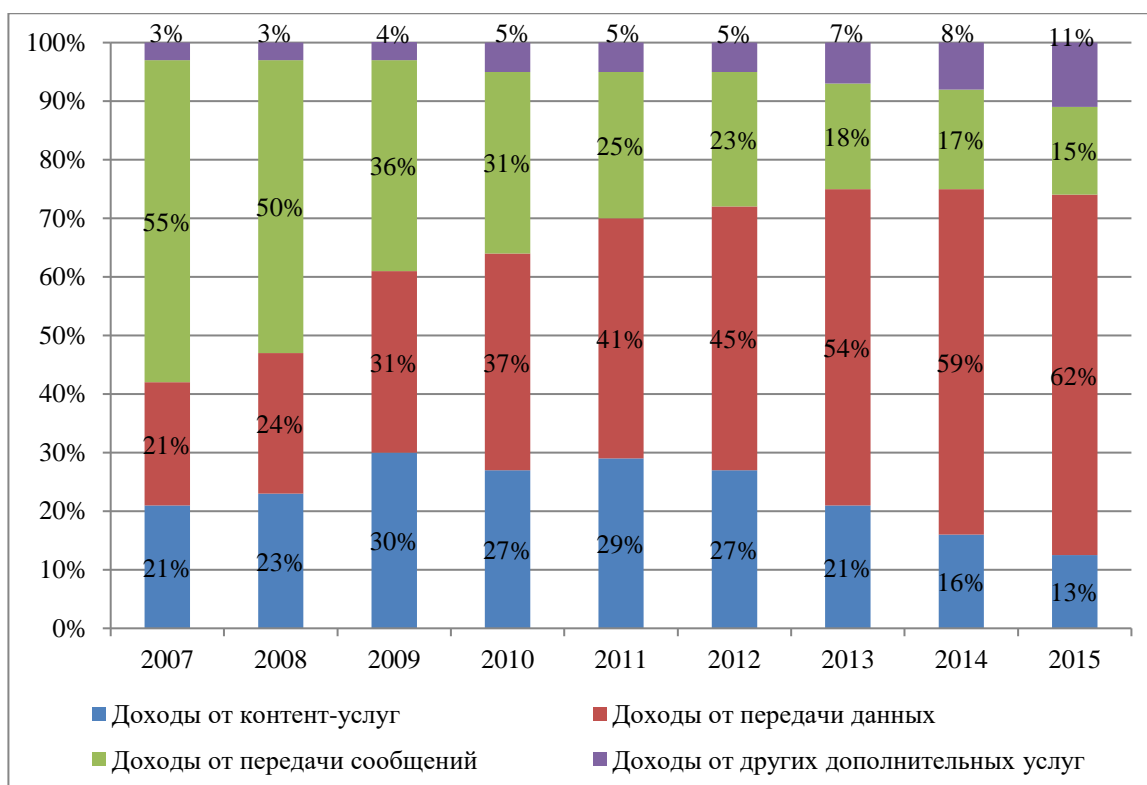


Рисунок 4 – Доля VAS-услуг, оказываемых операторами сотовой связи в доходах от VAS

Анализируя рисунок 4 можно говорить о том, что в 2007 году основной доход от VAS приходился на сообщения, а по состоянию на 2015 года большую долю занимают доходы от передачи данных, что еще раз подтверждает отмеченную нами ранее тенденцию развития.

К концу 2018 года ожидается появление первых более энергоэффективных телекоммуникационных сетей нового поколения 5G, которые позволят увеличить производительность и скорость работы. Сеть нового поколения сможет обеспечивать скачивание HD-фильма за секунду и удовлетворять все больше безграничных потребностей абонентов. Коммерческая эксплуатация операторами сетей 5G возможна после введения соответствующих стандартов и получения лицензий на использование частот. Однако отдельные зоны будут появляться уже в ближайшем будущем, например, «Ростелеком» обещает опытные зоны в Эрмитаже, Иннополисе и Сколково, а операторы – тестовые зоны 5G на чемпионате мира по футболу – 2018 года [76]. По своей сути сеть 5G больше нужна для машинного взаимодействия: умного транспорта и домов, производства и так далее.

Следует также отметить, что в связи с насыщением рынка сотовой связи в России обостряется конкурентная борьба между операторами, в связи с чем мобильные операторы начинают поиск новых источников дохода, которые не связаны напрямую с оказанием услуг связи. Например, «МегаФон» запустил банковскую карту, счет которой является счетом мобильного телефона, а также приобрел контрольный пакет акций Mail.ru Group. Оператор намерен создавать новые продукты и услуги, объединяющие возможности мобильной

передачи данных и цифровых технологий [77]. МТС и «ВымпелКом» начали предоставлять своим абонентам микрозаймы, в сотрудничестве с микрофинансовыми организациями, а также «ВымпелКом» в конце 2016 года объявил о запуске приложения Veon, которое объединяет функции мессенджера и агрегатора онлайн-сервисов [77]. В Интернете появилась информация о том, что МТС на финальной стадии сделки по приобретению крупнейшего билетного оператора Ticketland.ru и Ponominalu.ru., при этом следует отметить, что в компании данную информацию не подтверждают, но и не опровергают [78].

Важно отметить, что на операторов сотовой связи значительное влияние оказывает регулирование государства в телекоммуникационной отрасли России. Как отмечается в п. 2 ст. 22 Федерального закона от 07.07.2003 N 126-ФЗ «О связи» [79] в Российской Федерации регулирование использования радиочастотного спектра осуществляется межведомственным коллегиальным органом по радиочастотам при федеральном органе исполнительной власти в области связи, обладающим всей полнотой полномочий в области регулирования радиочастотного спектра. Кроме того в п. 4 названной статьи раскрываются принципы в соответствии с которыми осуществляется использование в Российской Федерации радиочастотного спектра:

- разрешительный порядок доступа пользователей к радиочастотному спектру;
- сближение распределения полос радиочастот и условий их использования в Российской Федерации с международным распределением полос радиочастот;
- право доступа всех пользователей к радиочастотному спектру с учетом государственных приоритетов, в том числе обеспечения радиочастотным спектром радиослужб Российской Федерации в целях обеспечения безопасности граждан, обеспечения связи для нужд органов государственной власти, обороны страны и безопасности государства, правопорядка, экологической безопасности, предотвращения чрезвычайных ситуаций техногенного характера;
- платность использования радиочастотного спектра;
- недопустимость бессрочного выделения полос радиочастот, присвоения радиочастот или радиочастотных каналов;
- конверсия радиочастотного спектра;
- прозрачность и открытость процедур распределения и использования радиочастотного спектра.

Пунктом 4 статьи 23 ФЗ-126 раскрывается информации о том, что для пользователей радиочастотным спектром устанавливаются разовая плата и ежегодная плата за его использование в целях обеспечения системы контроля радиочастот, конверсии радиочастотного спектра и финансирования мероприятий по переводу действующих

радиоэлектронных средств в другие полосы радиочастот. Порядок установления размеров разовой платы и ежегодной платы, взимания такой платы, ее распределения и использования определяется Правительством Российской Федерации исходя из того, что размеры разовой платы и ежегодной платы должны устанавливаться дифференцированно в зависимости от используемых диапазонов радиочастот, количества радиочастот и применяемых технологий.

Согласно п. 2 ст. 14 Федерального закона от 07.07.2003 N 126-ФЗ «О связи» оказание услуг связи операторами выделенных сетей связи осуществляется на основании соответствующих лицензий в пределах указанных в них территорий и с использованием нумерации, присвоенной каждой выделенной сети связи в порядке, установленном федеральным органом исполнительной власти в области связи.

Лицензии выдаются по результатам рассмотрения заявлений, но в двух следующих случаях – по результатам проведенных торгов (аукциона, конкурса):

- услуга связи будет оказываться с использованием радиочастотного спектра, а государственная комиссия по радиочастотам установит, что доступный для оказания услуг связи радиочастотный спектр ограничивает возможное количество операторов связи на данной территории. Победителю торгов (аукциона, конкурса) выдается лицензия и выделяются соответствующие радиочастоты;

- на территории имеются ограниченные ресурсы сети связи общего пользования, в том числе ограниченный ресурс нумерации, и федеральный орган исполнительной власти в области связи устанавливает, что количество операторов связи на данной территории должно быть ограничено.

Таким образом, в настоящее время радиочастоты преимущественно выделяются по итогам проведения аукционов, а не частными решениями Государственной комиссии по радиочастотам (ГКРЧ).

Одним из последних был проведен аукцион № 2/2015 на право получения лицензий на оказание услуг подвижной радиотелефонной связи, услуг передачи данных и на оказание телематических услуг связи с использованием радиоэлектронных средств сетей связи стандарта LTE и последующих его модификаций в полосах радиочастот 2570-2595 МГц, 2595-2620 МГц. Следует отметить, что по результатам данных аукционов на победителей торгов накладываются определенные обязательства, к примеру, победители аукциона № 2/2015 принимают на себя обязательства по выполнению всех условий, указанных в решении Государственной комиссии по радиочастотам (ГКРЧ) от 22 июля 2014 г. № 14-26-06 «О выделении полосы радиочастот 2570-2620 МГц для радиоэлектронных средств сетей связи стандарта LTE и последующих его модификаций», в том числе по выполнению требований решения ГКРЧ от 11 декабря 2013 г. № 13-22-01 «Об установлении условий по оказанию

услуг связи в населённых пунктах Российской Федерации при использовании полос радиочастот радиоэлектронными средствами сухопутной подвижной радиослужбы гражданского назначения» [80]. В решениях ГКРЧ от 11 декабря 2013 г. № 13-22-01 установлены условия использования полос радиочастот в зависимости от диапазонов радиочастот [81]:

- при использовании оператором связи полос радиочастот в диапазоне до 1 ГГц услуги связи на территории Российской Федерации, на которой оператору связи или его аффилированным лицам выделены соответствующие полосы радиочастот, должны оказываться во всех населённых пунктах численностью от 1000 человек и более при условии наличия в этих населённых пунктах возможности подключения средств связи оператора связи к линиям связи, обеспечивающим возможность пропуска трафика до узлов связи оператора связи;

- при использовании оператором связи полос радиочастот в диапазоне от 1 ГГц до 2,2 ГГц услуги связи на территории Российской Федерации, на которой оператору связи или его аффилированным лицам выделены соответствующие полосы радиочастот, должны оказываться во всех населённых пунктах численностью от 2000 человек и более при условии наличия в этих населённых пунктах возможности подключения средств связи оператора связи к линиям связи, обеспечивающим возможность пропуска трафика до узлов связи оператора связи;

- при использовании оператором связи полос радиочастот в диапазоне от 2,2 ГГц до 3 ГГц услуги связи на территории Российской Федерации, на которой оператору связи или его аффилированным лицам выделены соответствующие полосы радиочастот, должны оказываться во всех населённых пунктах численностью от 10000 человек и более.

При этом указанные условия использования полос радиочастот должны выполняться со следующим временным графиком: - в течение 1 года – не менее, чем в 10% населенных пунктов, в течение 2 лет – 25%, в течение 3 лет – 40%, в течение 4 лет – 65%, в течение 5 лет – 85%, в течение 6 лет – 95%, в течение 7 лет – 99,9%.

В результате таких введения таких требований происходит удорожание для операторов сотовой связи внедрения новых технологий. Но, тем не менее, можно отметить, что государство не стремится ограничивать развитие современных технологий мобильной связи. Так согласно официальному заявлению Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации от 1 октября 2015 года вступило в силу решение Государственной комиссии по радиочастотам (ГКРЧ) «о выделении полос радиочастот для совместного использования радиоэлектронными средствами (РЭС) подвижной радиотелефонной связи» [82]. «Согласно новому постановлению, зарегистрировать РЭС или

высокочастотное устройство теперь можно на двух и более операторов связи» [82]. Непосредственно такое решение способствует сокращению расходов операторов на освоение и развитие новых технологий.

Существует также ряд других требований законодательства, которые оказывают существенное влияние на развитие бизнеса операторов мобильной связи в России.

Во-первых, вступление в законную силу с 1 июля 2018 г. пп. 2 п. 1 ст. 64 ФЗ-126 об обязанности хранения на территории Российской Федерации операторами сотовой связи текстовых сообщений пользователей услугами связи, голосовой информации, изображений, звуков, видео-, иных сообщений пользователей услугами связи - до шести месяцев с момента окончания их приема, передачи, доставки и (или) обработки. Следует отметить, что крупные операторы сотовой связи изначально оценили свои затраты, связанные с реализацией данного закона в триллионы рублей, что превышало бы их годовую выручку [83]. При этом эксперты оценили, что малым операторам обеспечить соответствующее хранение информации невозможно [83]. В результате чего еще в 2017 году было принято решение о сокращении объемов хранения за счет отказа от хранения интернет-видео, IPTV, торрентов и ряда других информационных ресурсов, на которые приходится около 80% трафика [83]. Уже в марте 2018 году вице-премьер России Аркадий Дворкович заявил о принятии на первом этапе, с 1 июля, минимальных дополнительных требований к хранению информации, «которые не очень дорого стоят, в очень разумных пределах, и которые можно реализовать» [84]. Операторы сотовой связи в свою очередь ожидают принятия правоприменительных нормативных актов, которые пропишут регламенты, правила, процедуры по реализации закона, в результате чего возможно будет оценить затраты на реализацию закона. Несомненно принятие соответствующего закона существенно повысит затраты компании и снизит возможности инвестиций в развитие сетей и внутренних проектов.

Во-вторых, 3 августа 2017 года Федеральная антимонопольная служба возбудила в отношении каждого из операторов «большой четверки» дела по признакам нарушения п.1 ч. 1 ст. 10 Закона о защите конкуренции [85]. Согласно указанному пункту запрещаются действия (бездействие) занимающего доминирующее положение хозяйствующего субъекта, результатом которых являются или могут являться недопущение, ограничение, устранение конкуренции и (или) ущемление интересов других лиц (хозяйствующих субъектов) в сфере предпринимательской деятельности либо неопределенного круга потребителей, в том числе установление, поддержание монопольно высокой или монопольно низкой цены товара [86]. Признаки нарушения выразились в установлении, поддержании монопольно высоких цен (тарифов) на услуги связи в национальном роуминге и при заключении национальных межоператорских роуминговых соглашений на территории Российской Федерации [85].

ФАС России провела оценку обоснованности абонентских тарифов в национальном роуминге, а также применяемых межоператорских роуминговых ставок, по результатам которой установила, что базовые тарифы и тарифы с применением опций, а также применяемые межоператорские роуминговые ставки существенно превышают сумму необходимых для производства и реализации такого товара расходов и прибыли [85].

До 2018 года операторы сотовой связи предоставляли три вида услуг:

- внутрисетевой роуминг;
- национальный роуминг;
- роуминг на полуострове Крым.

Внутрисетевой роуминг всегда вызывал множество вопросов со стороны абонентов: почему клиент, покидая «домашний» регион, но при этом находясь в пределах зона охвата станции одного и того же оператора должен пользоваться услугами связи по более высоким ценам.

Что касается национального роуминга, то в данном случае ситуация более экономически обоснована, поскольку в данном случае абонент попадая на территорию, где «родной» оператор не выстроил свою сеть и не может обеспечить клиента услугами связи, абонент использует для этого мощности, предоставляемые другим оператором. Следует при этом отметить, что предоставление операторами друг другу услуг происходит за счет абонентов.

Роуминг на полуострове Крым, по сути, также национальный роуминг, отличие только в том, что на полуострове нет широко известных операторов, в связи, с чем компании заключают соглашения о сотрудничестве с небольшими местными компаниями сотовой связи. Инвестирование соответствующего сотрудничества также происходит за счет абонентов.

Действия ФАС повлекли определенные изменения уже в декабре 2017 года: операторы начали сообщать о конкретных изменениях в части снижения тарифов в роуминге по России. Несомненно, исполнение требований ФАС операторами сотовой связи приведет к снижению их выручки.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что обозначенные ранее факторы: технологический прогресс, государственное регулирование рынка сотовой связи и иные факторы оказывают значительное влияние на деятельность операторов сотовой связи. Непосредственно в данных условиях компаниям необходимо осуществлять мониторинг формирующейся ситуации на рынке и подстраиваться под новые реалии. В зависимости от того насколько компания отвечает сложившимся требованиям на рынке будет зависеть как величина ее совокупного гудвилла, так и конкурентоспособность компании. Далее в

настоящей работе мы апробируем возможность выявления взаимосвязи между совокупным гудвиллом и факторами, оказывающими на него влияние с целью управления конкурентоспособностью компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире конкурентоспособность является одним из основных понятий, определяющих успешность компании, эффективность ее функционирования. С целью обеспечения конкурентных преимуществ над соперниками фирмы стремятся максимально продуктивно использовать имеющиеся ресурсы, однако это не всегда приводит к желаемому результату. Способность фирмы противостоять конкурентам зависит не только от использования современного оборудования, запасов сырья, материалов, денежных средств и иных материальных ценностей, но и от устойчивой базы клиентов и поставщиков, высококвалифицированного персонала, имиджа и других элементов, которые являются неотделимыми от компании и в совокупности представляют собой гудвилл организации.

Гудвилл является важной составляющей в деятельности фирмы, поскольку если бизнес изначально ориентирован на получение прибыли «здесь и сейчас», то тем самым такие компании в процессе функционирования утрачивают доверительные отношения с клиентами, поставщиками, сотрудниками, общественностью и в результате теряют позиции на рынке. В связи с этим любой организации ориентированной на длительную перспективу, вне зависимости от формы собственности и вида деятельности, важно систематически осуществлять мониторинг гудвилла, поскольку это позволит своевременно определить негативное или положительное влияние внутренних и внешних условий на бизнес и скорректировать направление развития компании в необходимом направлении.

В ходе диссертационной работы была раскрыта цель – разработка способа оценки совокупного гудвилла организации и определение факторов, оказывающих на него влияние, необходимых повышения конкурентоспособности компании на рынке.

Исходя из цели исследования, в диссертационной работе были решены следующие задачи:

- раскрыта экономическая сущность понятий «конкурентоспособность» и «гудвилл»;
- выявлена взаимосвязь показателей «гудвилл» и «конкурентоспособность» компании, определена возможность оценки уровня конкурентоспособности на основании величины совокупного гудвилла;
- определен оптимальный способ оценки совокупного гудвилла организации;
- проанализированы факторы, оказывающие существенное влияние на совокупный гудвилл фирмы;
- определен оптимальный способ оценки факторов, оказывающих влияние на совокупный гудвилл компании;
- проанализирован рынок услуг мобильной связи России;

- проанализировано влияние факторов на совокупный гудвилл организации и определена возможность использования выявленной взаимосвязи в процессе повышения конкурентоспособности фирмы на примере операторов сотовой связи в России.

В ходе анализа различных трактовок понятий «конкурентоспособность» и «гудвилл», а также факторов, влияющих как на конкурентоспособность, так и на гудвилл компании, была выявлена устойчивая взаимосвязь между соответствующими показателями. Исходя из сущности, конкурентоспособности организации можно выделить две обобщенных группы факторов, оказывающих влияние на успешность компании на рынке:

- эффективное использование имеющихся в распоряжении фирмы материальных ресурсов (зданий, сооружений, оборудования, материалов, готовой продукции и др.);
- продуктивное развитие нематериальных ресурсов - гудвилла компании.

Гудвилл представляет собой конкурентное преимущество компании, которое складывается из наработанных связей с клиентами и поставщиками, узнаваемого бренда, удобного месторасположения и многих других, неотделимых от компании элементов.

Систематическая оценка величины гудвилла и факторов, оказывающих на него влияние, позволит отследить изменяющиеся условия ведения бизнеса и своевременно скорректировать направление деятельности компании. В результате осознанного управления величиной гудвилла можно повысить конкурентоспособность компании.

Следует отметить, что в зависимости от способа возникновения гудвилла выделяют два его вида:

- внешне созданный гудвилл (приобретенный гудвилл), возникающий в процессе слияний и поглощений компаний;
- внутренне созданный гудвилл, создаваемый организацией в процессе ее деятельности.

При этом если фирма обладает как приобретенным, так и внутренним гудвиллом, то наиболее целесообразно проводить оценку совокупного гудвилла, поскольку затруднительно определить к какому виду гудвилла относятся те или иные преимущества.

В настоящее время существует достаточно много способов оценки гудвилла: на основе показателя деловой активности, на основе котировок акций, метод избыточных прибылей, немецкий метод и другие. Не все варианты оценки гудвилла можно применить на практике, поскольку некоторые методы (метод на основе показателя деловой активности, метод избыточных ресурсов, левериджный метод) являются недостаточно обоснованными, громоздкими, либо требующими расчета дополнительных показателей, что может быть достаточно затруднительным. На наш взгляд для расчета совокупного гудвилла наиболее целесообразно применять метод на основе экономической добавленной стоимости,

поскольку он соответствует сущности гудвилла и может быть беспрепятственно применен в целях анализа и формирования отчетности.

Для эффективного управления совокупным гудвиллом компании важно анализировать не только изменение его величины, но и влияние на него различных факторов. В работе были выявлены основные универсальные факторы, воздействующие на совокупный гудвилл компании: финансовое состояние, взаимоотношения с поставщиками, взаимоотношения с покупателями, взаимоотношения с персоналом, качество продукции/услуг, социальная ориентированность бизнеса. Оценить приведенные факторы для модели возможно с помощью различных показателей, например, коэффициент автономии, рентабельность активов, оборачиваемость активов, прирост численности покупателей, коэффициент потери покупателей, выработка персонала, коэффициент текучести кадров и другие. Перечень показателей компании целесообразно определять для себя самостоятельно, исходя из специфики деятельности, что позволяет более точно построить модель для принятия решения о повышении гудвилла компании. Например, для построения модели оценки зависимости совокупного гудвилла от различных факторов на примере операторов сотовой связи были использованы как универсальные (рентабельность капитала и активов, оборачиваемость активов, цена акций на бирже и др.), так и специфические (число мобильных абонентов, ARPU, доля неуспешных попыток установления голосового соединения, средняя разборчивость речи на соединение и др.) показатели.

Процесс построения модели состоял из нескольких этапов, для начала осуществив сбор и систематизацию данных была произведена их предварительная обработка, необходимая для получения в дальнейшем корректной зависимости между совокупным гудвиллом и факторами. Проверка зависимого ряда на нормальное распределение выявила отклонения, в результате чего данные были скорректированы, а именно исключены показатели за 3 и 4 квартал 2017 года. Соответствующие действия позволили привести ряд к нормальному распределению и использовать его для дальнейшего анализа. Следующим этапом был проведен корреляционный анализ с целью определения тесноты связи между результативным показателем и множеством факторных признаков. По результатам анализа в итоговую модель было рекомендовано включать факторы, которые тесно связаны с совокупным гудвиллом и слабо связаны с другими факторами, а именно рентабельность капитала и активов, оборачиваемость активов, платежеспособность, капитальные затраты, курс доллара, доля недоставленных SMS сообщений, среднее время доставки SMS сообщений, доля неуспешного TCP/IP соединения с сервером, среднее значение скорости передачи данных к абоненту, количество лет работы генерального директора в компании и

отрасли. С помощью панельной модели со случайными эффектами было определено влияние следующих факторов на совокупный гудвилл операторов сотовой связи:

- при увеличении доли неуспешного TCP/IP соединения с сервером на 1%, совокупный гудвилл компании в среднем снизится на 1 036,06 млн. руб.;

- при увеличении среднего значения скорости передачи данных к абоненту на 1 Kb/sek, совокупный гудвилл компании в среднем увеличится на 0,235 млн. руб.

- при увеличении количества лет работы генерального директора в отрасли на 1 год, совокупный гудвилл компании в среднем увеличится на 168,04 млн. руб.

Данный результат отражает тенденцию, сложившуюся в отрасли, по возрастающей потребности абонентов в качестве интернет соединения и скорости передачи данных с целью осуществления с помощью основной услуги – мобильный интернет иных услуг связи, в том числе звонков и передачи сообщений. На основании полученных в ходе анализа данных можно говорить о том, что операторы сотовой связи выбрали правильное направление развития в соответствии с требованиями рынка.

В общем случае систематический мониторинг совокупного гудвилла и факторов, оказывающих на него влияния, с помощью определенной модели анализа позволит управленческому персоналу компании разрабатывать целенаправленные и взвешенные стратегии повышения совокупного гудвилла и соответственно конкурентоспособности компании. При этом мы рекомендуем организациям отражать полученную информацию в предложенных табличных формах в пояснениях к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах, поскольку это повысит доверие пользователей к отчетности организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Чахкиев Г. Г. Об особенностях государственной региональной экономической политики на современном этапе / Г. Г. Чахкиев // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2013. - №3. – с. 62-66.
- 2 Кара А. Н., Минина А. П. Анализ подходов к сущности понятия «конкурентоспособность» / А. Н. Кара, А. П. Минина // Карельский научный журнал 2016 Т 5 №1 с. 45-47
- 3 Блинов, А. О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А. О. Блинов, В. Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – № 4. – С. 20–24.
- 4 Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П. С. Завьялов // М. : ИНФРА-М, 2001. – 496 с.
- 5 Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : практикум / Р. А. Фатхутдинов // М.: Маркет ДС, 2008. - с.19-22.
- 6 Райзберг Б.А. Государственное управление экономическими и социальными процессами : учеб. пособие / Б. А. Райзберг // М.: ИНФРА-М, 2006. – 384 с.
- 7 Миронов, М.Г. Ваша конкурентоспособность / М.Г. Миронов // М. : Альфа-Пресс, 2014. – 160 с.
- 8 Зулькарнаев И.У., Ильясова Л. Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий / И.У. Зулькарнаев, Л.Р. Ильясова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4 (24). – С. 17–27.
- 9 Мазилкина Е. И., Паничкина Г. Г. Управление конкурентоспособностью : учеб. пособие / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина // Москва: Омега-Л, 2007. – с. 47-49.
- 10 Баринов В. А., Харченко В. Л. Стратегический менеджмент : учеб. пособие / В. А. Баринов, В. Л. Харченко // М.: ИНФРА-М, 2011. – 285 с.
- 11 Качалина Л. Н. Конкурентоспособный менеджмент / Л. Н. Качалина // М.: Изд-во Эксмо, 2012. - с.10-11.
- 12 Замураева Л. Е. Факторы, обеспечивающие конкурентные преимущества организации. URL: [http:// perspectives.utmn.ru](http://perspectives.utmn.ru)
- 13 Голубков Е. П. Основы маркетинга: учебник. М., 1999.
- 14 Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. М., 2001.

- 15 Кобзев В. Н. Подходы к определению факторов конкурентоспособности организации / В. Н. Кобзев // Социально-экономические явления и процессы. – 2013 – №3 – С. 70-73
- 16 Кузубов С. А. Гудвилл как объект учета: истоки происхождения [Электронный ресурс] / С. А. Кузубов // Международный бухгалтерский учет. – 2015 – № 2. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.
- 17 Иванов А. Е. От Дж. Ньюорта до Л. Р. Дикси: Краткий обзор исследований гудвилла от первого известного упоминания в литературе и до конца XIX в. / А. Е. Иванов // Международный бухгалтерский учет. – 2015 – №3 – С. 55-62.
- 18 Oxford English dictionary. Wills and inventories of the Northern Countries of England. Surtees Society, 1835.
- 19 Bithell R.A. A Counting-House Dictionary. Containing an explanation of the technical terms used by merchants and bankers, etc. George Routledge & Sons, London, 1882. 319 p.
- 20 Goldsmith O. The Vicar of Wakefield. London: John Van Voorst, Paternoster Row, 1843. 306 p.
- 21 The lounge: A periodical paper, published at Edinburgh in the years 1785 and 1786. In three volumes. Vol. 3. The fourth edition. London: Printed for A. Strahan and T. Cadell in the Strand; and W. Creech, at Edinburgh, 1788. 314 p.
- 22 Marryat F. Japhet, in search of a father. London: George Routledge and Sons, 1836. 401 p.
- 23 Fawcett H. Manual of political economy. London and Cambridge: Macmillan and Co., 1863. 587 p.
- 24 Curtis J.K. Business goodwill: conceptual clarification via accounting, legal and etymological perspectives // The accounting historians journal. 1983. Vol. 10. № 2. P. 1–38.
- 25 More F. Goodwill // The Accountant. 1891. April 11. P. 282–287.
- 26 Ершова Е. А. Гудвилл бизнеса [Электронный ресурс] / Е. А. Ершова. // Статут, 2013. Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.
- 27 Dicksee L.R., Tillyard F. Goodwill and its Treatment in Accounts, 3d ed. London, reprinted in "The 62 History of Accounting Collection", New York: Arno Press, 1976. 168 p.
- 28 Иванов А. Е. От Л. Р. Дикси до ARB №24: Краткий обзор исследований гудвилла от первой половины XX в. / А. Е. Иванов // Международный бухгалтерский учет. – 2015 – №19 – С. 46-59.
- 29 Schmalenbach E. Grundlagen dynamischer Bilanzlehre // Forschung. 1919. 13 Jg. Pp. 65–101.

- 30 Leake P.D. Commercial goodwill: its history, value, and treatment in accounts. Reprint. Originally published: London: Sir Isaac Pitman & Sons, 1921. Charleston S.C., 2009, 260 p.
- 31 Pixley F.W. The accountant's dictionary. In two volumes. Vol. 2. London: Sir Isaac Pitman & Sons, Ltd., 1922. 989 p.
- 32 Courtis J.K. Business goodwill: conceptual clarification via accounting, legal and etymological perspectives // The accounting historians journal. 1983. Vol. 10. No. 2. P. 1–38.
- 33 Saunders A.F. Goodwill // The public accountant. 1928. May. P. 353–360.
- 34 Yang J.M. Goodwill and other intangibles. New York: Ronald Press, 1927. 238 p.
- 35 Canning J.B. The economics of accountancy. New York: The Ronald Press Company, 1929. 367 p.
- 36 Geier G.J., Mautner O. Accounting procedure for intangibles // Corporate practice review. 1930. March. P. 16–29.
- 37 Bogan R.D. The valuation of goodwill // The chartered accountant in Australia. 1935. December. P. 249–265.
- 38 Seed H.E. Goodwill as business asset. London: Gee & Co, 1937. 472 p.
- 39 Kaner H.A. A new theory of goodwill. London: Sir Isaac Pitman and Sons, Ltd., 1937. 73 p.
- 40 Nelson R.H. The momentum theory of goodwill // Accounting Review. 1953. P. 491 - 499.
- 41 Gynther R.S. Some “Conceptualizing” on goodwill // The accounting review. 1969. April. P. 247–255.
- 42 Иванов А. Е. Эволюция подходов к пониманию экономической сущности, оценке и признанию гудвилла в финансовой отчетности: гармонический этап / А. Е. Иванов // Экономический анализ: теория и практика. – 2015 – №38 – С. 49-64.
- 43 Lee T.A. Accounting for goodwill // Accounting and Business Research. 1973. № 13. P. 175–196.
- 44 Falk H, Gordon L. Imperfect markets and the nature of goodwill // Journal of Business Finance & Accounting. 1977. № 4. P. 443–462.
- 45 Ma R., Hopkins R. Goodwill – an example of puzzle-solving in accounting // Abacus. 1988. Vol. 24. № 1. P. 75–85.
- 46 Додонов В.Н., Ермаков В.Д., Крылова М.А. и др.; под ред. Сухарева А.Я, Крутских В.Е. Большой юридический словарь [Электронный ресурс] – М.: Инфра-М, 2003. – Режим доступа : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/lower/14164>.
- 47 Лопатников Л.И. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2003. – 520 с.

48 Солдатова Е. Оценка гудвилла [Электронный ресурс] / Е. Солдатова // Финансовая газета. – 2005 – № 43 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.

49 Колесник В. Бухгалтерский учет деловой репутации [Электронный ресурс] / В. Колесник // Бухгалтерия и банки. – 2011 – № 5 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.

50 Итоговый рейтинг деловой репутации компаний Уральского региона за 2005 год. Эксперт-Урал. 2005. № 45.

51 Важенина И. С. Деловая репутация как конкурентный ресурс компании [Электронный ресурс] / И. С. Важенина // Журнал экономической теории. – 2006. - №4 – С. 134-150. – Режим доступа: http://elibrary.ru/download/elibrary_13013027_98725259.pdf (дата обращения 08.04.2017)

52 Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 3 «Объединения бизнесов» : приложение N 31 к приказу Министерства финансов Российской Федерации от 28.12.2015 N 217н // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.

53 Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 38 «Нематериальные активы» : приложение N 25 к приказу Министерства финансов Российской Федерации от 28.12.2015 N 217н // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.

54 Климашина Ю. С. Альтернативный подход к учету деловой репутации организаций [Электронный ресурс] / Ю. С. Климашина // Аудитор. – 2015 – № 10 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.

55 Об утверждении Федерального стандарта оценки «Общие понятия оценки, подходы и требования к проведению оценки (ФСО N 1)» : приказ Минэкономразвития России от 20.05.2015 N 297// Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.

56 Справочник расчетных данных для оценки и консалтинга (Окончание финансового кризиса) (СРД №6) / Под ред. канд. техн. наук Е.Е. Яскевича. - М.: ООО "Научно-практический Центр Профессиональных Оценщиков", 2010. – 50 с.

57 Косорукова И.В. Методологические проблемы оценки стоимости бизнеса: теория и практика : монография [Электронный ресурс] / И.В. Косорукова – «СинергияПРЕСС», 2012. Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.

58 Оценка собственности и рынок недвижимости : материалы науч.-практ. конф., май 2003 г. / под общ. ред. М. М. Ковалева, Н. Ю. Трифонова. – Мн., БГУ, 2003. – 177 с.

59 Бонг Н. В. Инструменты и методы управления деловой репутацией промышленных предприятий : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Бонг Надежда Викторовна. – Санкт-Петербург, 2004. – 193 с.

60 Волков Д. Л. Управление ценностью: показатели и модели оценки / Д. Л. Волков // Российский журнал менеджмента. – 2005 - № 4 – С. 67-76.

61 Жданов И. Безрисковая ставка доходности. 5 современных методов расчёта [Электронный ресурс] / И. Жданов // Электронный журнал по финансам и инвестициям «finzz.ru». – Режим доступа : <http://finzz.ru/bezriskovaya-stavka-doxodnosti-5-sovremennyx-metodov-rascheta.html>.

62 Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 36 «Обесценение активов» : приложение N 23 к приказу Министерства финансов Российской Федерации от 28.12.2015 N 217н // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.

63 Справочник финансового аналитика [Электронный ресурс] / Audit-it.ru. [сайт]. – Режим доступа : <https://www.audit-it.ru/finanaliz/terms/>.

64 Об утверждении Порядка определения стоимости чистых активов : Приказ Минфина России от 28.08.2014 N 84н // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.

65 Оценка стоимости компании : курс [Электронный ресурс] / Образовательная платформа «Coursera» – Режим доступа : <https://www.coursera.org/learn/ocenka-stoimosti-kompanii/home/welcome>.

66 Крапивин М, Цыркин Б., Ширяев Д. с поставщиками: как наладить эффективное сотрудничество [Электронный ресурс] / М. Крапивин, Б. Цыркин, Д. Ширяев // Коммерческий директор – профессиональный журнал коммерсанта. – Режим доступа : <https://www.kom-dir.ru/article/1821-rabota-s-postavshchikami>.

67 Соловьева Ю.Н., Юлдашева О.У., Лизовская В.В., Наумов В.Н., Фирсанова О.В. Маркетинг-аналитика: учеб. пособие. Санкт-Петербург, 2016. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=27481398>

68 Щедрина И.В., Клименкова Т.А. Использование компетентностного подхода в оценке имиджа руководителя предприятия / И. В. Щедрина, Т. А. Клименкова // Экономика, предпринимательство и право. – 2013. – № 4. – С. 20-25. – Режим доступа : <http://www.creativeconomy.ru/articles/30986/>.

69 Бороздина Н. А. Тенденция развития российского рынка услуг мобильной связи [Электронный ресурс] / Н. А. Бороздина // Электронный журнал «NovaInfo» («НоваИнфо»). – 2015 – № 39-1 – Режим доступа : <http://novainfo.ru/article/4015>.

70 Cisco прогнозирует семикратный рост мобильной передачи данных за период 2016-2021 гг. [Электронный ресурс] / Cisco Systems, Inc. [сайт]. – Режим доступа : https://www.cisco.com/c/ru_ru/about/press/press-releases/2017/02-09b.html.

71 Финансовые и операционные результаты ПАО «ВымпелКом» : пресс-релиз [Электронный ресурс] / «Билайн» [сайт]. – Режим доступа : <https://krasnoyarsk.beeline.ru/about/press-center-new/press-releases/details/1236197/>

72 «МегаФон» объявляет результаты за 4 квартал и 2017 год [Электронный ресурс] / МегаФон [сайт]. – Режим доступа : http://corp.megafon.ru/press/news/federalnye_novosti/20180315-1001.html?int_campaign=320&int_b=1089.

73 Итоги 2017 года : пресс-релиз [Электронный ресурс] / Tele2 [сайт]. – Режим доступа : <https://krasnoyarsk.tele2.ru/about/business/for-investors/tele2-russia/fin-info>.

74 Финансовые результаты Группы МТС за четвёртый квартал 2017 года и за весь 2017 год: пресс-релиз [Электронный ресурс] / МТС [сайт]. – Режим доступа : <http://www.company.mts.ru/comp/ir/report/2018-03-19-6061744/>.

75 Статистические данные AC&M consulting [Электронный ресурс] / Advanced Communications and Media // Режим доступа : <http://www.acm-consulting.com>.

76 Журавлева Ж. Новый Интернет братьев Дуровых, сети 5G в России и вступление в силу «пакета Яровой» [Электронный ресурс] / Ж. Журавлева // Деловой Петербург [сайт]. – Режим доступа : https://www.dp.ru/a/2018/01/30/Novij_Internet_bratav_Du.

77 Российский рынок сотовой связи: текущее состояние и прогноз, 2013–2020 гг. [Электронный ресурс] // CRN [сайт]. – Режим доступа : <https://www.crn.ru/news/detail.php?ID=117981>.

78 Итоги 2017: Они (не) поняли диджитал: как сотовые операторы пытались менять рынок [Электронный ресурс] // Interfax [сайт]. – Режим доступа : <http://www.interfax.ru/business/593955/>.

79 О связи : федер. закон от 07.07.2003 N 126-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

80 Документация по проведению аукциона № 2/2015 [Электронный ресурс] / Роскомнадзор [сайт]. – Режим доступа : <http://rkn.gov.ru/tender/communication/p804/>.

81 Заседание ГКРЧ от 11 декабря 2013 г. (протокол № 13-22) : решение Государственной комиссии по радиочастотам // Минкомсвязь России [сайт]. – Режим доступа : <http://minsvyaz.ru/ru/documents/4078/>.

82 Расширены возможности совместной деятельности мобильных операторов : официальное заявление Минкомсвязи России // Минкомсвязь России [сайт]. – Режим доступа : <http://minsvyaz.ru/ru/events/34050/>.

83 Итоги года: телеком под "пакетом Яровой" [Электронный ресурс] // РИА Новости [сайт]. – Режим доступа : https://ria.ru/ny2018_resume/20171228/1511903247.html.

84 «Яровая» начнется с минимума [Электронный ресурс] // TelecomDaily [сайт]. – Режим доступа : <http://www.tdaily.ru/news/top-novosti/44357>.

85 «В роуминге как дома» - ФАС России будет настаивать на снижении роуминговых тарифов внутри страны [Электронный ресурс] // Федеральная антимонопольная служба [сайт]. – Режим доступа : <https://fas.gov.ru/news/1336>

86 О защите конкуренции : Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.

87 Финансовая отчетность [Электронный ресурс] / ПАО «МТС» [сайт]. – Режим доступа : <http://www.company.mts.ru/comp/ir/report/>.

88 Годовая отчетность [Электронный ресурс] / ПАО «МТС» [сайт]. – Режим доступа : http://www.company.mts.ru/comp/ir/control/data/annual_reports/.

89 Финансовая отчетность по МСФО [Электронный ресурс] / ПАО «МегаФон» [сайт]. – Режим доступа : <https://corp.megafon.ru/investoram/shareholder/msfo/>.

90 Федеральные новости [Электронный ресурс] / ПАО «МегаФон» [сайт]. – Режим доступа : https://corp.megafon.ru/press/news/federalnye_novosti/.

91 Годовые отчеты / ПАО «ВымпелКом» [сайт]. – Режим доступа : <https://moskva.beeline.ru/about/about-beeline/disclosure/annual-reports/>.

92 Пресс-релизы / ПАО «ВымпелКом» [сайт]. – Режим доступа : <https://krasnoyarsk.beeline.ru/about/press-center-new/press-releases/>.

93 Официальные курсы валют на заданную дату, устанавливаемые ежедневно / Центральный Банк Российской Федерации [сайт]. – Режим доступа : https://www.cbr.ru/currency_base/daily.aspx?date_req=31.03.2018

94 Протокол контроля параметров качества услуг подвижной радиотелефонной связи №1 от «05» марта 2015 г. / Качествосвязи.рф [сайт] – Режим доступа : <http://xn--80aeakmgi9azaci1dvg.xn--p1ai/index.html>.

95 Протокол контроля параметров качества услуг подвижной радиотелефонной связи №77-2016-002/В от «10» марта 2016 г. / Качествосвязи.рф [сайт] – Режим доступа : <http://xn--80aeakmgi9azaci1dvg.xn--p1ai/index.html>.

96 Протокол контроля параметров качества услуг подвижной радиотелефонной связи №77-2017-017/В от «07» августа 2017 г. / Качествосвязи.рф [сайт] – Режим доступа : <http://xn--80aeakmgi9azaci1dvg.xn--p1ai/index.html>.

